

**IMPULSE BUYING PRODUK KECANTIKAN PADA
KONSUMEN SHOPEE DI KOTA SURABAYA
DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Oleh:

IRA NUR HIDAYAH

NIM: G73219038



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, Ira Nur Hidayah, G73219038 menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya adalah asli dan benar-benar hasil karya saya pribadi, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil tiruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 15 Juni 2023



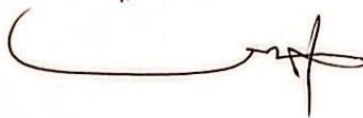
Ira Nur Hidayah

NIM.G73219038

Surabaya, 15 Juni 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

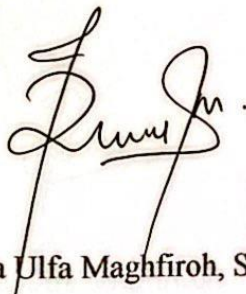
Dosen Pembimbing I,



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M

NIP. 196806212007011030

Dosen Pembimbing II,



Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M

NIP. 198612132019032009

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPULSE BUYING PRODUK KECANTIKAN PADA
KONSUMEN SHOPEE DI KOTA SURABAYA
DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Oleh
Ira Nur Hidayah
NIM: G73219038

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 5 Juli dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030
(Penguji 1)
2. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M.
NIP. 198612132019032009
(Penguji 2)
3. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, M.M.
NIP. 197608022009122002
(Penguji 3)
4. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.
NIP. 199305032019032020
(Penguji 4)

Tanda Tangan:

Surabaya, 20 Juli 2023



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 1977005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : IRA NUR HIDAYAH
NIM : G73219038
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : iranurhidayah12@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain
(.....)
yang berjudul :

IMPULSE BUYING PRODUK KECANTIKAN PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA
SURABAYA DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Juli 2023

Penulis

(Ira Nur Hidayah)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *Impulse Buying* Produk Kecantikan pada Konsumen Shopee di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline* kepada 384 konsumen Shopee domisili Kota Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian produk kecantikan di Shopee saat *flash sale* dan pernah menggunakan *discount* dan *cashback*, dengan teknik *random sampling*. Kuesioner diolah menggunakan alat analisis SMARTPLS Versi 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *discount* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, *cashback* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, serta *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan konsumen Shopee dapat berbelanja dengan bijak, yaitu sesuai kebutuhan dan bukan keinginan. Serta diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk Shopee agar memperhatikan keluhan dan kendala konsumen, guna untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Impulse Buying, Flash sale, Discount, Cashback, dan Positive Emotion.*

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze Impulse Buying Beauty Products for Shopee Consumers in Surabaya City. This study uses an associative quantitative approach. Data collection in this study was carried out by distributing online and offline questionnaires to 384 Shopee consumers domiciled in Surabaya City who had made beauty product purchase transactions at Shopee during flash sales and had used discount and cashback vouchers, using random sampling techniques. Questionnaires were processed using the SMARTPLS Version 3 analysis tool.

The results showed that flash sales had a positive and significant effect on impulse buying, discounts had a negative and insignificant effect on impulse buying, cashback had a negative and insignificant effect on impulse buying, flash sales had a positive and significant effect on positive emotion, discounts had a positive and significant effect on positive emotion, cashback has a positive and significant effect on positive emotion, positive emotion has a positive and significant effect on impulse buying, flash sales have a positive and significant effect on impulse buying through positive emotion, discounts have a positive and significant effect on impulse buying through positive emotion, and cashback has an effect positive and significant towards impulse buying through positive emotion.

With this research, it is hoped that Shopee consumers can shop wisely, namely according to their needs and not their desires. It is also hoped that this will serve as evaluation material for Shopee to pay attention to consumer complaints and constraints, in order to maintain consumer loyalty.

Keywords : *Impulse Buying, Flash sale, Discount, Cashback, and Positive Emotion*

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB 2 LANDASAN TEORI	12
2.1. Perilaku Konsumen	12
2.2. Keputusan Pembelian	13
2.3. <i>Impulse Buying</i>	14
2.4. <i>Flash Sale</i>	16
2.5. <i>Discount</i>	18
2.6. <i>Cashback</i>	20
2.7. <i>Positive Emotion</i>	23

2.8.	Penelitian Terdahulu	24
2.9.	Kerangka Konseptual	33
2.10.	Pengembangan Hipotesis Penelitian	34
2.10.1.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	34
2.10.2.	Pengaruh <i>Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	35
2.10.3.	Pengaruh <i>Cashback</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	36
2.10.4.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	37
2.10.5.	Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	37
2.10.6.	Pengaruh <i>Cashback</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	38
2.10.7.	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	39
2.10.8.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	40
2.10.9.	Pengaruh <i>Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	41
2.10.10.	Pengaruh <i>Cashback</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	42
BAB 3 METODE PENELITIAN		43
3.1.	Jenis Penelitian	43
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.3.	Populasi dan Sampel	43
3.4.	Variabel Penelitian	45
3.5.	Definisi Operasional	45
3.6.	Jenis dan Sumber Data	47
3.6.1.	Data Primer	47
3.6.2.	Data Sekunder	47
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	47
3.8.	Teknik Analisis Data	48

3.8.1. Analisis Deskriptif	48
3.8.2. SEM-PLS	49
BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Gambaran Umum Objek penelitian.....	53
4.1.1. Sejarah Singkat Shopee.....	53
4.1.2. Visi dan Misi Shopee	54
4.1.3. Produk Shopee	55
4.1.4. Fitur dan Layanan Shopee.....	56
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	58
4.2.1. Usia Responden.....	59
4.2.2. Jenis Kelamin Responden	60
4.2.3. Pekerjaan/Profesi	61
4.2.4. Pendapatan Perbulan Responden	62
4.2.5. Berapa Kali <i>Check Out</i> Produk Kecantikan saat <i>Flash Sale</i> di Shopee	63
4.2.6. Berapa Kali Menggunakan <i>Discount</i> saat Berbelanja Produk Kecantikan di Shopee	64
4.2.7. Berapa Kali Menggunakan <i>Cashback</i> saat Berbelanja Produk Kecantikan di Shopee	65
4.2.8. Perasaan Responden ketika Berhasil <i>Check Out</i> Produk Kecantikan di Shopee saat <i>Flash sale</i> , serta Menggunakan <i>Discount</i> , dan <i>Cashback</i>	66
4.2.9. Penyesalan Responden setelah <i>Check Out</i> Produk Kecantikan di Shopee Secara Spontan	67
4.3. Analisis Model.....	67
4.3.1. <i>Evaluation of Measurement (Outer Model)</i>	68
4.3.2. <i>Evaluation of Structural Model (Inner Model)</i>	77
4.4. Pembahasan	85
4.4.1. Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	85
4.4.2. Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	88
4.4.3. Pengaruh <i>Cashback</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	90

4.4.4. Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	92
4.4.5. Pengaruh <i>Discount</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	94
4.4.6. Pengaruh <i>Cashback</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	95
4.4.7. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	96
4.4.8. Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	98
4.4.9. Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i>	100
4.4.10. Pengaruh <i>Cashback</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	101
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1. Kesimpulan	103
5.2. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	116

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	45
Tabel 4. 1 Hasil Perolehan Kuesioner.....	58
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	59
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4. 4 Pekerjaan/Profesi Responden.....	61
Tabel 4. 5 Pendapatan Perbulan Responden	63
Tabel 4. 6 Responden dengan Jumlah <i>Check Out</i>	63
Tabel 4. 7 Responden Menggunakan Discount saat Berbelanja Produk Kecantikan di Shopee	64
Tabel 4. 8 Responden Menggunakan Cashback saat Berbelanja Produk Kecantikan di Shopee	65
Tabel 4. 9 Perasaan Responden ketika Berhasil <i>Check Out</i> Produk Kecantikan saat <i>Flash sale, Discount</i> dan <i>Cashback</i> di Shopee.....	66
Tabel 4. 10 Penyesalan Responden setelah <i>Check Out</i> Produk Kecantikan di Shopee Secara Spontan	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 1.....	70
Tabel 4. 12 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> Tahap 1	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 2.....	72
Tabel 4. 14 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> Tahap 2	74
Tabel 4. 15 Nilai <i>Cross Loading</i>	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4. 17 Hasil Uji R-Square	77
Tabel 4. 18 Hasil <i>Path Coefficient</i> (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values).....	79
Tabel 4. 19 Hasil <i>Specific Indirect Effect</i> (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values)	82

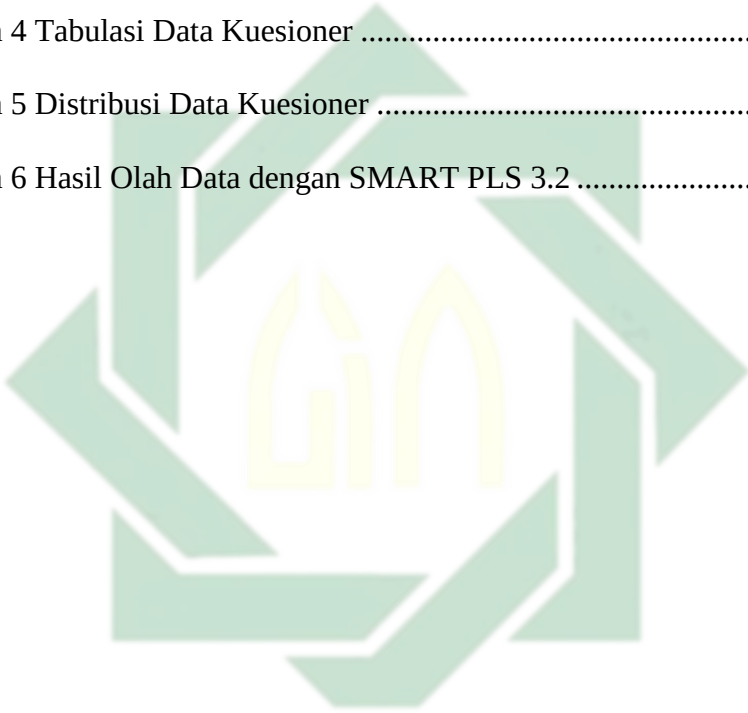
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total <i>Visitor E-commerce</i> per Bulan di Indonesia Tahun 2022.....	3
Gambar 1. 2 Responden Shopee di Kota Surabaya.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 3 Responden Berbelanja Produk Kecantikan di Shopee Saat Ada <i>Flash Sale, Discount, dan Cashback</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 4 Responden <i>Impulse Buying</i> Saat Ada <i>Flash Sale, Discount, dan Cashback</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 5 Responden <i>Impulse Buying</i> Saat Merasa Senang dengan <i>Flash Sale, Discount, dan Cashback</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.1 <i>flash sale</i> pada Shopee	16
Gambar 2.2 <i>Discount</i> pada Shopee	18
Gambar 2.3 <i>Cashback</i> pada Shopee.....	21
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3. 1 Skala Pengukuran.....	48
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	53
Gambar 4. 2 Model Structural.....	68
Gambar 4. 3 Output Calculate Algorithm Keseluruhan.....	69
Gambar 4. 4 Output Calculate Algorithm setelah Eliminasi Indikator	69
Gambar 4. 5 Hasil Output Bootstrapping.....	78

UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	116
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 3 Pilot Test.....	126
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner	129
Lampiran 5 Distribusi Data Kuesioner	146
Lampiran 6 Hasil Olah Data dengan SMART PLS 3.2	148



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kompetisi dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Kondisi ini memaksa pelaku bisnis untuk menyiapkan berbagai strategi dan inovasi dalam mempertahankan eksistensinya. Tidak hanya itu, pelaku bisnis juga harus mempelajari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mempelajari perilaku konsumen merupakan hal yang tidak mudah, dimana pelaku bisnis harus mengetahui bagaimana konsumen bertindak dan dalam kondisi apa konsumen membeli suatu produk.

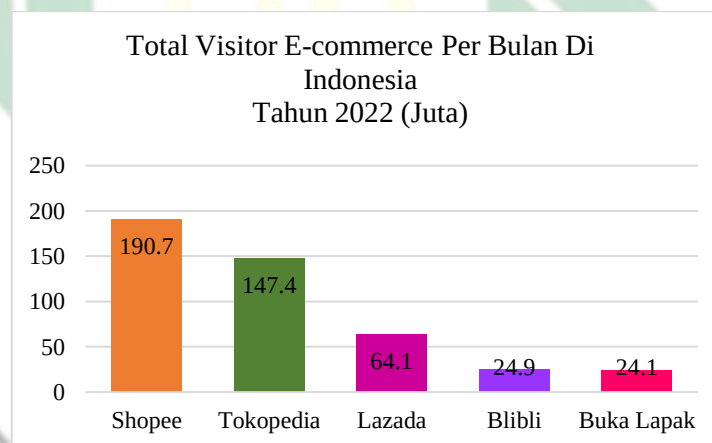
Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda ketika memutuskan membeli produk, dimana konsumen akan dihadapkan dengan alasan-alasan tertentu, misalnya karena produk tersebut memang benar-benar dibutuhkan pada waktu itu, atau karena hal lain seperti promosi menarik. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melalui beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi keputusan, membeli produk, dan melakukan evaluasi (setelah pembelian) (Tjiptono & Chandra, 2016). Namun banyak terjadi pembelian tanpa melalui tahap tersebut, pembelian demikian dinamakan *impulse buying*.

Impulse buying merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk secara tiba-tiba, tanpa pertimbangan, dan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen yang melakukan *impulse buying* cenderung cepat membuat keputusan dan jarang mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin muncul akibat tindakan mereka (Edy & Haryanti, 2020). *Impulse buying* dapat disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal.

Faktor *internal* pendorong *impulse buying* meliputi kepribadian dan keadaan demografis konsumen (Hidayana, 2022). Kepribadian konsumen dapat berupa suasana hati positif yang dirasakan oleh konsumen seperti perasaan bahagia dan nyaman saat berbelanja sehingga timbullah perilaku *impulse buying* (Edy & Haryanti, 2020; Febria & Oktavio, 2020; Jamjuri et al., 2022; Kumala & Wardana, 2021; Larasati & Yasa, 2021). Sedangkan keadaan demografis konsumen dapat dilihat dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, status sosial, status pendidikan, dan status perkawinan (Hidayana, 2022; Hussein, 2021).

Faktor *eksternal* sendiri terdiri dari karakteristik produk dan karakteristik *marketing*. Karakteristik produk yang dapat mendorong *impulse buying* yaitu produk dengan harga rendah, berukuran kecil, ringan, dan mudah disimpan (Harahap & Amanah, 2022). Sedangkan karakteristik *marketing* meliputi promosi, *display* atau penempatan produk, serta lokasi toko yang strategis (Wijaya & Oktarina, 2019).

Faktor internal dan eksternal dapat menyebabkan seseorang melakukan *impulse buying* saat *electronic commerce (e-commerce)* berkembang ditengah masyarakat (Muhammad, 2020). *E-commerce* adalah digitalisasi ekonomi berupa *platform* yang digunakan untuk menjual barang dan layanan melalui internet tanpa batas tempat dan waktu (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan survei BOI Labs, survei nasional yang dilakukan kepada 587 responden dengan menggunakan metode CASI (*survei online*) menunjukkan bahwa dalam 12 bulan terakhir, Shopee menjadi *platform e-commerce* nomor 1 di Indonesia.



Gambar 1. 1 Total Visitor E-commerce per Bulan di Indonesia Tahun 2022

Sumber : BOI Labs, 2022

Dari Gambar 1.1 diketahui bahwa Shopee berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah *visitor* terbanyak yaitu 190.7 juta jiwa pada tahun 2022. BOI Labs menilai Shopee dapat menduduki peringkat ini karena banyaknya promosi penjualan yang dihadirkan oleh Shopee.

Promosi tersebut ialah *flash sale*, *discount*, dan *cashback* yang merupakan faktor eksternal yang dapat mendorong seseorang melakukan *impulse buying*.

Flash sale adalah bentuk promosi Shopee yang memberikan potongan harga pada suatu produk dalam waktu singkat (Umaroh, 2020). Shopee juga menawarkan *discount* dan *cashback* kepada konsumen. *Discount* adalah potongan harga yang diberikan secara langsung terhadap suatu produk di waktu tertentu dengan memenuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Shopee (Kotler & Armstrong, 2011). Sedangkan *cashback* merupakan pengembalian uang virtual kepada konsumen dengan syarat yang telah ditentukan oleh Shopee (Norfitri, 2022).

Setiap kategori produk di Shopee memiliki penawaran promosi yang berbeda-beda. Kategori produk yang banyak ditawarkan Shopee saat *event flash sale*, *discount*, dan *cashback* yaitu produk kecantikan. Ditanggal tertentu, Shopee menghadirkan *event Beauty Day* yang memberikan potongan harga cukup besar khusus kategori produk kecantikan seperti alat *make up*, *skincare*, *body lotion* dan sebagainya (Salsabila & Suyanto, 2022).

Shopee telah menjangkau berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Surabaya merupakan kota dengan pengguna Shopee terbanyak setelah Jakarta dikarenakan jumlah generasi muda di Kota Surabaya memiliki literasi teknologi yang tinggi. Penyebab lain adalah tingginya Upah Minimum Kota (UMK) Surabaya, yaitu Rp 4.375.479 pada tahun 2022 yang

dapat menjadi tolak ukur minat belanja, dibuktikan dengan teori Keynes (1936) bahwa jika pendapatan meningkat, maka akan meningkatkan minat konsumsi.

Hasil *pra-survey* yang dilakukan kepada 40 responden di Kota Surabaya, ditemukan 82,5% responden sering berbelanja produk kecantikan di Shopee ketika ada *flash sale* serta *discount*, dan *cashback*. Promosi penjualan berupa *flash sale*, *discount*, dan *cashback* pada kategori produk kecantikan serta keterbatasan waktu promosi dapat memicu konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Salsabila & Suyanto, 2022). Hasil *pra-survey* juga menunjukkan bahwa 67% responden telah mengalami *impulse buying* saat membeli produk kecantikan yang disebabkan adanya *flash sale*, *discount*, dan *cashback*.

Hasil *pra-survey* didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *flash sale*, *discount*, dan *cashback* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee (Simanjuntak, 2022). Hasil penelitian lain menunjukkan *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Nighel & Sharif, 2022); *cashback* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Venia, 2021) dan *discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Ittaqullah et al., 2020).

Selain faktor eksternal, *impulse buying* produk kecantikan di Kota Surabaya juga dipengaruhi oleh faktor *internal* konsumen, yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan, dan *positive emotion*. *Positive emotion* merupakan

perasaan bahagia dan nyaman saat berbelanja yang timbul akibat adanya ketertarikan konsumen dengan *sales promotion* yang ditawarkan sehingga timbul perilaku *impulse buying* (Christanto & Aprillia, 2021). Dibuktikan dari hasil *pra-survey* sebanyak 100% responden melakukan *impulse buying* saat merasa senang karena adanya *flash sale*, *discount* maupun *cashback* pada produk kecantikan di Shopee.

Perasaan senang atau *positive emotion* yang dirasakan konsumen terjadi karena adanya *flash sale*, *discount* maupun *cashback* dapat menghemat pengeluaran mereka dalam berbelanja produk kecantikan. Selain itu, produk kecantikan yang ditawarkan Shopee saat *flash sale*, *discount* maupun *cashback* adalah produk dari *brand-brand* ternama, sehingga meningkatkan *mood* atau suasana hati konsumen dan memicu konsumen untuk membeli produk kecantikan tanpa berpikir panjang, tanpa rencana, dan mengabaikan konsekuensi. Maka dapat dikatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* (Christanto & Aprillia, 2021; Jamjuri et al., 2022; Kumala & Wardana, 2021; Setiawan & Sri Ardani, 2022). Namun penelitian lain oleh (Andriani & Harti, 2021) menyatakan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena serta penelitian terdahulu, penulis menetapkan *positive emotion* sebagai variabel intervening karena terdapat pengaruh langsung antara variabel *flash sale* terhadap *impulse buying*

(Syauqi & Lubis, 2022); *discount* terhadap *impulse buying* (L. A. Andriani & Harti, 2021); *cashback* terhadap *impulse buying* (Oryza & Indriyanti, 2021); *flash sale* terhadap *positive emotion* (Christanto & Aprillia, 2021); *discount* terhadap *positive emotion* (Devi & Jatra, 2020); *cashback* terhadap *positive emotion* (Widayani, 2020) dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* (Kumala & Wardana, 2021). Sehingga penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh tidak langsung pada variabel *flash sale*, *discount*, dan *cashback* melalui *positive emotion* yang tidak banyak diteliti sebagai variabel intervening terutama pada objek penelitian konsumen Shopee di Kota Surabaya. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Impulse Buying Produk Kecantikan pada Konsumen Shopee di Kota Surabaya dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya?
2. Apakah *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya?
3. Apakah *cashback* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya?
4. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *positive emotion* konsumen produk kecantikan Shopee di Kota Surabaya?

5. Apakah *discount* berpengaruh terhadap *positive emotion* produk kecantikan Shopee di Kota Surabaya?
6. Apakah *cashback* berpengaruh terhadap *positive emotion* konsumen produk kecantikan Shopee di Kota Surabaya?
7. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk kecantikan Shopee di Kota Surabaya?
8. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* konsumen Shopee di Kota Surabaya ketika membeli produk kecantikan?
9. Apakah *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* konsumen Shopee di Kota Surabaya ketika membeli produk kecantikan?
10. Apakah *cashback* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* konsumen Shopee di Kota Surabaya ketika membeli produk kecantikan?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *cashback* terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *positive emotion* pada konsumen produk kecantikan Shopee di Kota Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *discount* terhadap *positive emotion* pada konsumen produk kecantikan Shopee di Kota Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *cashback* terhadap *positive emotion* pada konsumen produk kecantikan Shopee di Kota Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kota Surabaya ketika membeli produk kecantikan.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kota Surabaya ketika membeli produk kecantikan.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *cashback* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kota Surabaya ketika membeli produk kecantikan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

1.4.1.1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan atau wawasan bagi penulis serta dapat memberikan pengalaman dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis dibidang manajemen pemasaran khususnya pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

1.4.1.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi secara konseptual dan teoritis untuk kemajuan ilmu manajemen. Selain itu, itu dapat digunakan sebagai referensi untuk teori yang sudah ada, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

1.4.1.3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan yang dapat digunakan sebagai bahan bacaan oleh mahasiswa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai masukan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1.4.2.1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan dalam mengenali perilaku konsumen dan menentukan strategi *marketing* yang akan membangun citra positif perusahaan serta mendorong peningkatan profit perusahaan.

1.4.2.2 Bagi Pengguna Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengguna Shopee untuk melakukan kontrol diri dalam berbelanja produk kecantikan di Shopee agar tidak mudah terpengaruh oleh promosi sehingga menyebabkan *impulse buying* yang mungkin akan menimbulkan konsekuensi negatif.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, maupun menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Kotler & Keller, 2008). Menurut Sunyoto & Saksono (2022) Perilaku konsumen terdiri dari interaksi yang terus berubah dari pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana seseorang berinteraksi dengan elemen kehidupan mereka. Sedangkan menurut Cholilawati & Suliyanthini (2020) perilaku konsumen adalah proses seseorang dalam pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Dari berbagai definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen yaitu aktivitas seseorang yang didalamnya memuat proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, mendapatkan, dan mengevaluasi suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen memiliki hubungan erat dengan proses pengambilan keputusan. Perbedaan karakteristik pada setiap konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku bisnis dapat lebih mudah dalam menentukan strategi bisnisnya sehingga konsumen akan memberikan *feedback* positif kepada perusahaan (Zahra & Aslami, 2021).

Namun, mempelajari dan memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, dimana pada saat ini perilaku konsumen telah mengalami banyak perubahan. Sebelum adanya *e-commerce*, konsumen cenderung lebih loyal dengan produk yang dianggap telah memenuhi ekspektasinya. Dengan kata lain, konsumen lebih mementingkan nilai guna suatu produk daripada faktor lainnya. Namun pada era digital disertai munculnya *e-commerce*, perilaku konsumen mulai berubah dan cenderung lebih rasional dan aktif mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen pada era ini tidak hanya memperhatikan nilai guna, tetapi juga mempertimbangkan nilai estetik suatu produk serta promosi yang diberikan. Tidak sedikit konsumen yang tergiur akan adanya promosi, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2. Keputusan Pembelian

Menurut Umaroh (2020) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh individu maupun kelompok dalam menentukan produk yang akan dibeli dan digunakan untuk memenuhi ekspektasinya serta bersedia menanggung risiko yang mungkin timbul akibat tindakannya. Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menentukan membeli atau tidak membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2008). Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen mengenai bagaimana seseorang dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk untuk memuaskan keinginannya (Kotler &

Amstrong, 2011). Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilewati oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa sesuai keinginannya dengan menanggung resiko negatif yang mungkin akan terjadi. Resiko negatif ini sering terjadi ketika seseorang melakukan pembelian tanpa melalui tahapan dalam proses pengambilan keputusan, pembelian tersebut dinamakan *impulse buying*.

2.3. *Impulse Buying*

Impulse Buying merupakan kondisi yang dirasakan seseorang berupa perasaan yang tidak dapat dilawan saat melihat suatu produk yang kemudian menyebabkan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Irdiana, 2021). Menurut Anggriani (2022) *impulse buying* adalah tindakan seseorang dalam melakukan pembelian secara reflek tanpa rencana sebelumnya. Sedangkan menurut Prathama & Ika (2021) *impulse buying* merupakan perilaku individu dalam melakukan transaksi secara spontan tanpa rencana. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat dikatakan *impulse buying* ketika mereka membeli sesuatu dengan cepat dan tanpa perencanaan. Konsumen dengan perilaku *impulse buying* jarang memikirkan dampak negatif yang mungkin terjadi (Edy & Haryanti, 2020).

Menurut Wijaya & Oktarina (2019) terdapat dua faktor penyebab *Impulse buying*, yaitu faktor *internal* dan faktor *eksternal*. Faktor *internal*

yang dapat mempengaruhi *impulse buying* meliputi suasana hati (emosi positif), kepribadian, usia, jenis kelamin, kelas sosial, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan (Hussein, 2021). Sedangkan faktor *eksternal* yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* meliputi produk dengan harga murah, berukuran kecil, iklan yang *sugestibel*, promosi menarik, posisi penataan (*display*) dan lokasi toko yang menonjol.

Indikator yang dapat mengukur *impulse buying* menurut Tjiptono & Chandra (2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Desakan untuk berbelanja yang dipicu oleh iklan-iklan promosi.
- 2) Emosi positif, konsumen yang memiliki suasana hati yang baik atau *positive emotion* dapat mendorong *impulse buying*.
- 3) Melihat-lihat toko, yang dianggap oleh sebagian orang sebagai penghilang stress sehingga mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa rencana.
- 4) Ketersediaan waktu, yang mana seseorang akan mengunjungi toko *offline* maupun *online* untuk menghabiskan waktu luang.
- 5) Ketersediaan uang, yang mana dapat mengubah *mood* seseorang sehingga dapat membeli apa pun yang mereka inginkan.
- 6) Penawaran menarik, dengan adanya penawaran atau promosi menarik, dapat memicu konsumen membeli suatu produk

2.4. *Flash Sale*

Octaviyanto (2022) mendefinisikan *flash sale* sebagai salah satu promosi penjualan yang ditawarkan oleh *e-commerce* kepada konsumen dengan mengurangi harga produk namun dalam frekuensi dan durasi yang cukup singkat. *Flash sale* adalah bentuk *sales promotion* dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian suatu produk (Devica, 2020). *Flash sale* juga dapat didefinisikan sebagai alat promosi penjualan yang menawarkan potongan harga untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas (Saputri, 2020). Jadi, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan satu dari sekian banyak *sales promotion* yang dihadirkan oleh *e-commerce* dengan memberi potongan harga untuk produk tertentu yang memiliki jumlah serta jangka waktu yang terbatas.



Gambar 2.1 *Flash Sale* pada Shopee

Sumber : Shopee

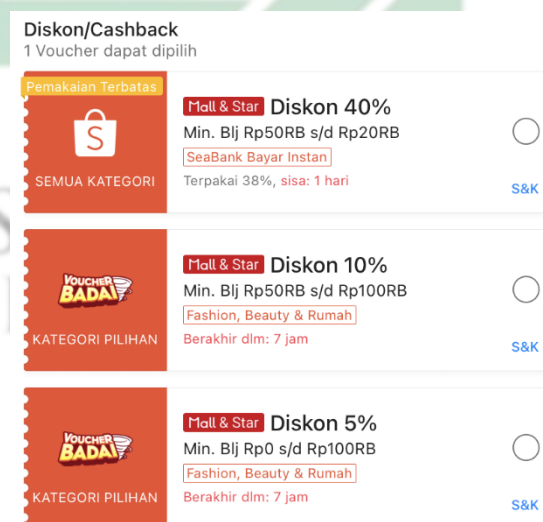
Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang menghadirkan promosi berupa *flash sale* setiap harinya dengan waktu yang sangat terbatas. Untuk hari-hari biasa, *flash sale* Shopee diadakan selama 4 kali sehari, sedangkan untuk tanggal-tanggal tertentu, seperti 11.11, 12.12, *flash sale* diadakan sebanyak 7 kali dalam sehari. *Flash sale* merupakan strategi *e-commerce* yang dapat mendesak konsumen supaya membeli produk dengan waktu yang terbatas (Umaroh, 2020).

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *flash sale* menurut Octaviyanto (2022) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Frequency*, yaitu frekuensi atau jumlah promosi *flash sale* yang diadakan dalam waktu tertentu.
- 2) *Discount*, yaitu potongan harga saat *flash sale* berlangsung.
- 3) *Duration*, yaitu jangka waktu promosi *flash sale* berjalan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 4) *Availability*, yaitu jumlah produk yang tersedia saat berlangsungnya *flash sale*.
- 5) *Attractive flash sale promo*, yaitu tolak ukur seberapa menarik promosi penjualan selama *flash sale* berlangsung.

2.5. *Discount*

Discount adalah bagian dari *sales promotion* yang memberikan potongan harga secara langsung saat konsumen membeli suatu produk sehingga harga akan lebih rendah dari sebelumnya (Hussein, 2021). *Discount* adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan guna mendorong terjadinya *impulse buying* dengan menawarkan harga yang lebih rendah kepada konsumen (Prathama & Ika, 2021). *Discount* dapat memberikan beberapa keuntungan bagi bisnis, seperti mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk serta mengantisipasi iklan pesaing (Belch & Belch, 2015). Jadi, dapat disimpulkan bahwa *discount* adalah promosi penjualan yang menarik minat konsumen dengan cara mengurangi harga jual secara langsung pada waktu tertentu.



Gambar 2.2 *Discount* pada Shopee

Sumber : Shopee

Menurut Hussein (2021) terdapat 4 (empat) jenis *discount*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Quantitiy Discount* atau diskon kuantitas, yaitu potongan harga yang ditawarkan untuk memicu konsumen membeli suatu produk dalam jumlah banyak.
- 2) *Seasonal Discount* atau diskon musiman, yaitu penawaran potongan harga untuk mendorong konsumen supaya membeli produk lebih awal. Misalnya pada hari raya, penjual akan memberi diskon besar untuk produk yang dibutuhkan saat hari raya, seperti mukenah, baju koko, jilbab, dan lain sebagainya.
- 3) *Cash Discount* atau diskon tunai, yaitu potongan harga yang mendorong konsumen dalam membayar tagihan lebih cepat.
- 4) Diskon fungsional, juga dikenal sebagai diskon dagang, adalah diskon yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang telah melakukan tugas-tugas tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.

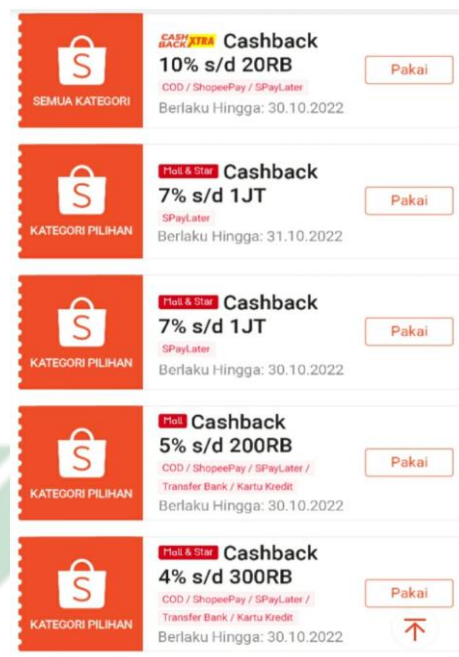
Berikut merupakan indikator untuk mengukur *discount* menurut (Hussein, 2021).

- 1) Besarnya potongan harga yang diberikan
- 2) Masa potongan harga, yaitu jangka waktu yang diberikan
- 3) Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.
- 4) Kategori produk yang mendapatkan *discount*.

2.6. *Cashback*

Cashback adalah salah satu promosi penjualan yang memberikan pengembalian berupa dana maupun produk dengan syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi (Adhiyani & Indriyanti, 2021). Menurut Wangi & Andarini (2021) *cashback* adalah bagian dari *sales promotion* yang diberikan kepada konsumen berupa pengembalian dana namun terdapat syarat pembelian yang harus dipenuhi. Sedangkan menurut Fathoni (2022) *cashback* adalah pengembalian sejumlah dana kepada konsumen setelah pembelian, dengan syarat yang telah ditetapkan oleh penyelenggara *cashback*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *cashback* merupakan salah satu bentuk *sales promotion* yang memberikan pengembalian dana kepada konsumen dalam jumlah tertentu dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan. Bentuk *cashback* dapat berupa uang tunai, uang virtual, dan produk, terkadang *cashback* juga berupa koin yang dapat digunakan untuk pembelian ulang pada *e-commerce*.



Gambar 2.3 Cashback pada Shopee

Sumber : Shopee

Cashback pada Shopee biasanya diberikan dalam bentuk koin yang jumlahnya sama dengan nominal *cashback* yang digunakan saat pembelian. Shopee akan mengembalikan sejumlah dana konsumen setelah konsumen tersebut menyelesaikan pembelian.

Terdapat beberapa jenis *cashback*, yaitu sebagai berikut:

1) *Cashback* kartu kredit

Cashback adalah penawaran yang diberikan oleh bank dengan mengembalikan sejumlah uang kepada nasabah jika melakukan transaksi dengan nilai tertentu.

3) *Cashback* porperti

Cashback properti adalah penawaran oleh developer dengan memberikan pengembalian berupa barang-barang seperti AC, kulkas, dan televisi jika pelanggan membeli properti yang dijual.

Cashback kendaraan bermotor adalah program yang ditawarkan oleh *leasing* dengan memberikan *cashback* berupa barang-barang seperti ponsel, laptop, dan kendaraan bermotor.

[illegible]

- 1) Besarnya jumlah *cashback* atau pengembalian dana. Jumlah *cashback* harus sesuai dengan perjanjian penyelenggara *cashback*.
- 2) Kesesuaian dengan janji. Besarnya *cashback* yang yang diberikan harus sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh penyelenggara *cashback*.
- 3) Kecepatan pengembalian dana. Semakin cepat pengembalian dana yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

2.7. *Positive Emotion*

Positive emotion merupakan faktor penting dalam konteks *impulse buying*. *Positive emotion* atau emosi positif dapat dipahami sebagai kondisi *mood* atau suasana hati positif pada diri konsumen. Konsumen dengan suasana hati positif akan berbelanja lebih lama sehingga dapat menimbulkan perilaku *impulse buying* (Izzati, 2021). *Positive emotion* merupakan keadaan dimana konsumen merasa senang dan nyaman. semakin positif suasana hatinya, maka semakin besar kemungkinan *impulse buying* akan terjadi (Diany, 2019). *Positive emotion* dinilai sebagai kecenderungan seseorang yang muncul dari suasana hati yang mendukung minat beli pada produk dengan promosi penjualan yang menarik (L. A. Andriani & Harti, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* adalah kondisi perasaan seseorang berupa perasaan senang dan nyaman yang dapat memicu konsumen dalam melakukan *impulse buying*. *Positive emotion* juga dapat dipengaruhi ketika seseorang mengingat kejadian yang menyenangkan dan bisa juga karena faktor lingkungan sosial (Izzati, 2021).

Terdapat tiga indikator *positive emotion* menurut Izzati (2021), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Pleasure* atau kesenangan, yang mengacu pada perasaan senang pada individu.
- 2) *Arousal* atau gairah, mengacu pada tingkat dimana individu merasakan situasi aktif dalam dirinya.
- 3) *Dominance* atau dominan, mengacu pada ketika perasaan seseorang mengontrol dan mengalahkan perasaan lainnya.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya, serta dapat menjadi inspirasi ataupun referensi guna mendukung penelitian ini. Penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan pada **Tabel 2.1.**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Azwari & Lina, 2020)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Kualitas Produk terhadap <i>Impulse Buying</i> di Situs Belanja Online Shopee Indonesia	- <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	- Menggunakan penelitian kuantitatif - Variabel dependen <i>impulse buying</i> - Objek penelitian <i>e-commerce</i> Shopee	- Menggunakan variabel independen minat beli konsumen - Menggunakan IBM SPSS Statistic versi 16.0. dengan alat analisis regresi linier berganda
2.	(Wangi & Andarini, 2021)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Cashback</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna Shopee	- Variabel <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna Shopee - <i>Flash sale</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna Shopee	- Menggunakan penelitian kuantitatif - Variabel independen <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> - Variabel dependen <i>impulse buying</i>	- Tidak terdapat variabel intervening

			Cashback secara parsial berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna Shopee	- Objek penelitian pada pengguna Shopee	
3.	(Syauqi, Lubis, 2022)	Pengaruh <i>Cashback</i> , <i>Flash Sale</i> , dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Generasi Z Pada Shopee	- <i>Cashback</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Generasi Z di Shopee - <i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Generasi Z di Shopee - <i>Tagline</i> gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada Generasi Z di Shopee - <i>Cashback</i>, <i>flash sale</i>, dan <i>tagline</i> gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Generasi Z di Shopee	- Menggunakan penelitian kuantitatif - Variabel independen <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> - Variabel dependen <i>impulse buying</i> - Objek penelitian Generasi Z pengguna Shopee	- Tidak terdapat variabel intervening
4.	(Salsabila & Suyanto, 2022)	Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada	- <i>Web e-commerce</i> kecantikan di Indonesia dapat memberikan stimulus bagi pembelian impulsif	- Objek penelitian pada konsumen produk kecantikan pada <i>e-commerce</i>	- Menggunakan variabel <i>Web E-commerce</i> , produk <i>hot list</i> , <i>customer service</i> , promosi, kesenangan, keterbatasan

		<i>E-Commerce</i> Kecantikan	- Produk <i>hot list</i> dapat mendorong stimulus pembelian - <i>Customer Service</i> mendorong perilaku impulsif konsumen dalam membeli produk - Promosi mendorong pembelian impulsif - Faktor kesenangan membentuk perilaku impulsif konsumen dari <i>web e-commerce</i> kecantikan di Indonesia - Keterbatasan waktu mendorong perilaku pembelian impulsif - Merek dinilai mampu membentuk perilaku impulsif konsumen - Faktor rekomendasi membentuk perilaku impulsif pada konsumen		waktu, <i>merk</i> , dan faktor rekomendasi
5.	(Simanjuntak, 2022)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Promotion</i> , dan <i>Discount</i> terhadap	- <i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulsive buying</i> pada mahasiswa pengguna Shopee di	- Menggunakan penelitian kuantitatif	- Tidak menggunakan variabel intervening <i>positive emotion</i> - Objek Penelitian pada pengguna Shopee di

		<i>Online Impulsive Buying</i> (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia)	Universitas Sari Mutiara Indonesia - <i>Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulsive buying</i> pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia - <i>Flash sale</i> dan <i>discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulsive buying</i> pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia	- Variabel independen <i>flash sale</i> dan <i>discount</i> - Variabel dependen <i>impulse buying</i> - Objek penelitian adalah pengguna <i>e-commerce</i> Shopee	Universitas Sari Mutiara Indonesia
6.	(Kumala & Wardana, 2021)	The Pole of Positive Emotion in Mediating the Effect Of Sales Promotion towards Impulse Buying	- Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen produk <i>The Little Things She Needs</i> - <i>Positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen produk <i>The Little Things She Needs</i>	- Variabel dependen <i>impulse buying</i>	- Objek penelitian pada pada konsumen produk <i>The Little Things She Needs</i>

7.	(Setiawan & Ardani, 2022)	The Role Of Positive Emotions To Increase The Effect Of Store Atmosphere And Discount On Impulse Buying	- <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Coco Mart Denpasar - <i>Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Coco Mart Denpasar - <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>positive emotion</i> pada konsumen Coco Mart Denpasar - <i>Discount</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>positive emotion</i> pada konsumen Coco Mart Denpasar - <i>Positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Coco Mart Denpasar - <i>Positive emotion</i> secara signifikan memediasi <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse</i>	- Variabel independen <i>discount</i> - Variabel dependen <i>impulse buying</i>	- Objek penelitian pada konsumen Coco Mart Denpasar
----	---------------------------	---	---	--	---

			<i>buying</i> pada konsumen Coco Mart Denpasar - <i>Positive emotion</i> secara signifikan memediasi hubungan antara <i>discount</i> dengan <i>impulse buying</i> pada konsumen Coco Mart Denpasar		
8.	(Larasati & Yasa, 2021)	The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia	- <i>Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Indomart Denpasar - <i>Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> pada konsumen Indomart Denpasar - <i>Positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Indomart Denpasar	- Variabel independen <i>discount</i> - Variabel dependen <i>impulse buying</i>	- Objek penelitian pada konsumen Indomart Denpasar
9.	(Hasim, 2018)	The Relationship Between Sales Promotion And Online Impulse	- Terdapat hubungan antara promosi penjualan dengan <i>impulse buying</i> pada konsumen online di Malaysia	- Variabel dependen <i>impulse buying</i>	- Objek penelitian pada konsumen online di Malaysia - Menggunakan alat analisis data SPSS 24

		Buying In Malaysia	- Konsumen <i>online</i> Malaysia cukup sensitif terhadap promosi penjualan yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> pada konsumen <i>online</i> di Malaysia		
10	(Antariksa & Respati, 2021)	The Effect Hedonic Motivation, In Store Display, And Price Discount On Impulse Buying Decisions	- <i>Hedonic motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Miniso Denpasar - <i>In store display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Miniso Denpasar - <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Miniso Denpasar	- Variabel dependen <i>impulse buying</i>	- Objek penelitian pada konsumen Miniso Denpasar - Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda

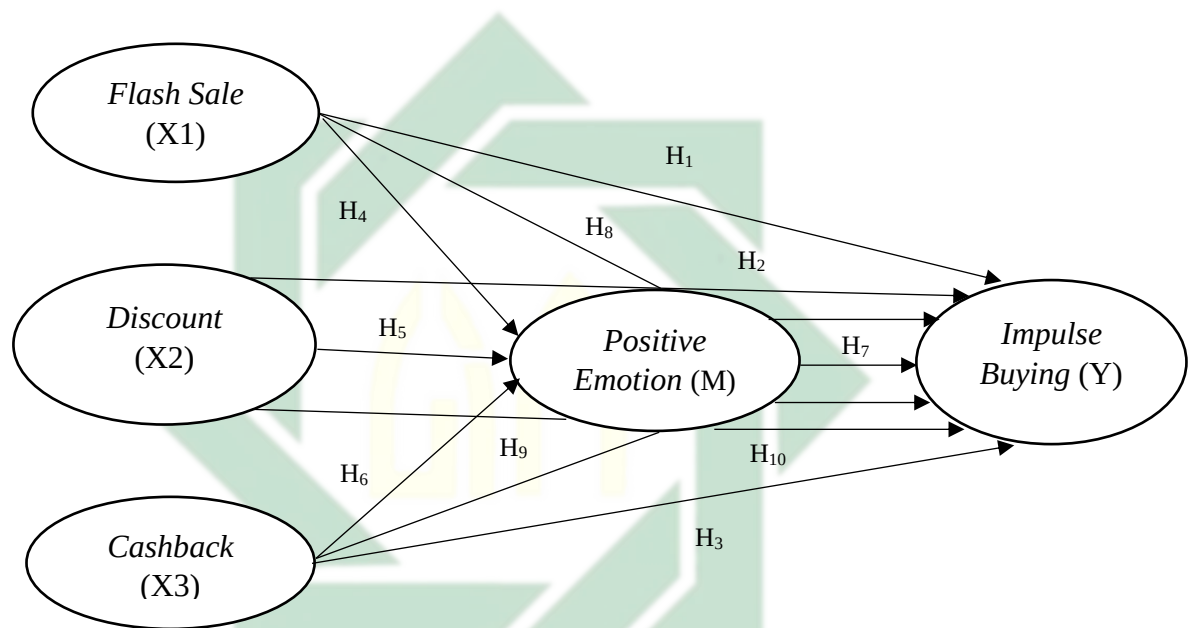
Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan kuat antara variabel *flash sale*, *discount*, dan *cashback*, terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dikarenakan banyaknya keuntungan yang didapat oleh konsumen melalui promosi-promosi yang ditawarkan. *Impulse buying* juga dapat terjadi ketika konsumen merasa senang atau mempunyai suasana hati yang positif (*positive emotion*) sehingga perasaan senang tersebut menjadi pendorong dalam melakukan *impulse buying*.

Namun penelitian-penelitian terdahulu belum banyak membahas mengenai *impulse buying* khususnya pada kategori produk kecantikan di Shopee dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening. Selain itu, belum banyak penggunaan program SMART PLS dalam olah data pada penelitian terdahulu. Keunggulan yang dimiliki SMART PLS yaitu pada SMART PLS, letak variabel-variabel yang ada pada kerangka penelitian sudah terlihat jelas dan juga angka yang merupakan hasil dari pengolahan data. Keunggulan tersebut tentu akan memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan hasil pengolahan data dalam bentuk kalimat. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk menyempurnakan penelitian-penelitian terdahulu dengan kebaruan variabel serta alat yang digunakan dalam mengelola data penelitian.

2.9. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan oleh penulis untuk menjelaskan teori dalam penelitian ini sebagai dasar dan garis besar untuk melakukan penelitian (Sugiyono, 2010).



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah, 2022

Keterangan:



: Variabel Terukur



: Berpengaruh Secara Parsial

Berdasarkan kerangka konseptual pada Gambar 2.4, dapat dipahami bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu *flash sale*, *discount*, dan *cashback*, serta satu variabel dependen *impulse buying* dan satu variabel intervening *positive emotion*.

2.10. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.10.1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

Flash sale adalah salah satu bentuk *sales promotion* pada *e-commerce* yang menjual produk dengan potongan harga cukup tinggi dalam waktu yang sangat terbatas (Triana, 2022). Menurut Nighel & Sharif (2022) *Flash sale* dapat membuat konsumen terdorong untuk melakukan *impulse buying* karena harga saat *flash sale* jauh lebih rendah dibanding dengan harga normal. *Flash sale* mendorong semangat konsumen saat berbelanja dan secara tidak terduga yang akan menimbulkan *impulse buying* (Syauqi & Lubis, 2022). Shopee dikenal sebagai salah satu *e-commerce* yang sering menawarkan promosi berupa *flash sale* dengan harga rendah terutama pada produk kecantikan.

Konsumen produk kecantikan didominasi oleh remaja dengan jenis kelamin perempuan. Pada tahap ini remaja seringkali berbelanja *skincare* atau *make-up* terbaru untuk mengikuti tren (Salsabila & Suyanto, 2022). Remaja merupakan salah satu target market potensial bagi pemasar produk kecantikan. Pada tahap ini remaja cenderung memiliki sifat *narcissistic*, yaitu mencintai diri sendiri. Kondisi ini membuat remaja mudah terbujuk iklan dan cenderung konsumtif sehingga menimbulkan perilaku *impulse buying* (Anggraeni & Patrikha, 2021). Dari uraian tersebut, maka pengembangan hipotesis adalah sebagai berikut:

H₁: *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya.

2.10.2. Pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying*

Shopee memiliki banyak keunggulan dibanding dengan *e-commerce* lain. Banyaknya produk dan *discount* yang diberikan, membuat konsumen memilih Shopee sebagai *e-commerce* untuk berbelanja produk kecantikan (Ratnaningtyas, 2022). *Discount* yang ditawarkan kepada konsumen sebagai bentuk promosi dapat mempengaruhi individu melakukan *impulse buying* (Saputro, 2019). Menurut Andriany & Arda (2019) masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan berbelanja *online* tanpa perencanaan. Kondisi demikian disebabkan oleh ketertarikan terhadap promosi *discount*. Kategori produk yang sering mendapat *discount* di Shopee adalah produk kecantikan.

Discount seringkali ditawarkan terutama pada *event flash sale* ditanggal-tanggal tertentu yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* (Andriani & Harti, 2021). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Setiawan & Sri Ardani (2022) yang menyatakan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dari uraian tersebut, maka pengembangan hipotesis adalah sebagai berikut:

H₂ : *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya.

2.10.3. Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulse Buying*

Cashback adalah penawaran dimana konsumen mendapatkan persentase pengembalian dana setelah pembelian, dengan memenuhi syarat yang telah ditetapkan (Syauqi & Lubis, 2022). Ketika *e-commerce* memberikan promosi penjualan berupa *cashback*, konsumen cenderung tertarik untuk melakukan *impulse buying*. Kondisi ini disebabkan konsumen tidak ingin kehilangan kesempatan untuk mendapatkan pengembalian dana terhadap produk yang diinginkan (Venia, 2021).

Konsumen akan memanfaatkan momen untuk membeli dengan jumlah banyak selagi ada *cashback*, karena bisa jadi *cashback* tidak ada pada produk tersebut di waktu selanjutnya.

Kemudian, jumlah *cashback* yang diterima konsumen akan meningkat jika mereka membeli lebih banyak produk. *Cashback* sering ditawarkan oleh Shopee pada produk kecantikan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian hingga terjadinya *impulse buying* (Dwijantoro, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pengembangan hipotesis ketiga adalah:

H₃ : *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya.

2.10.4. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Positive Emotion*

Positive emotion merupakan kondisi *mood* atau suasana hati yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (Nurlinda & Yuliyani, 2021). *Positive emotion* dalam benak konsumen akan meningkat ketika adanya promosi penjualan seperti *flash sale* (Imbayani & Novarini, 2018). Shopee seringkali menawarkan promosi berupa *flash sale* pada kategori produk kecantikan. Menurut (Norfitri, 2022) model promosi *flash sale* Shopee membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian karena takut kehabisan produk. Penawaran *flash Sale* oleh Shopee dapat membangkitkan *mood* atau suasana hati sehingga dapat meningkatkan *positive emotion* pada diri konsumen (Nighel & Sharif, 2022). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka pengembangan hipotesis adalah sebagai berikut.

H₄ : *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* konsumen Shopee di Kota Surabaya ketika membeli produk kecantikan.

2.10.5. Pengaruh *Discount* Terhadap *Positive Emotion*

Dalam konteks *impulse buying*, *positive emotion* adalah kondisi *mood* yang baik dalam diri konsumen (Izzati, 2021). Konsumen senang saat berbelanja di Shopee terlebih jika terdapat *discount* pada produk yang mereka inginkan (Ratnaningtyas, 2022).

Discount yang cukup besar dapat menimbulkan emosi positif terutama pada konsumen produk kecantikan yang ditawarkan Shopee hingga mendorong terjadinya *impulse buying* (Andriany & Arda, 2019). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, elemen dalam promosi tersebut adalah *discount* (Rahmidani, 2021). Dari uraian tersebut, maka pengembangan hipotesis adalah sebagai berikut:

H₅ : *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kota Surabaya ketika membeli produk kecantikan.

2.10.6. Pengaruh *Cashback* Terhadap *Positive Emotion*

Positive emotion dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan, salah satunya adalah *cashback* (Andriani & Harti, 2021). Penawaran *cashback* membuat konsumen enggan melewatkan kesempatan untuk mendapatkan produk kecantikan di Shopee (Wardah, 2021). Semakin menarik promosi penjualan yang ditawarkan, maka semakin tinggi *positive emotion* atau perasaan senang konsumen sehingga konsumen merasa ingin segera membeli produk tersebut (Diany, 2019). Promosi menarik banyak didapatkan pada kategori produk kecantikan Shopee, terutama di tanggal-tanggal tertentu. Penelitian sebelumnya mempunyai kesamaan hasil bahwa promosi

penjualan berpengaruh terhadap emosi positif (Anita, 2018). Elemen dalam promosi tersebut adalah *cashback*. Dari uraian tersebut, maka pengembangan hipotesis adalah sebagai berikut.

H₆ : *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen produk kecantikan Shopee di Kota Surabaya.

2.10.7. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Positive emotion adalah keadaan *mood* seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (Nurlinda & Yuliyani, 2021). Konsumen dengan suasana hati positif cenderung memiliki perilaku *impulse buying* yang tinggi (Diany, 2019). Untuk meningkatkan *impulse buying* pada konsumen, *e-commerce* dapat menciptakan *positive emotion* dengan memberikan promosi menarik. Promosi menarik tersebut banyak ditawarkan oleh Shopee pada kategori produk kecantikan. *E-commerce* ini sering mengadakan *event Beauty Day* yang mana pada hari tersebut banyak *discount* dan *cashback* yang ditawarkan untuk kategori produk kecantikan (Imbayani & Novarini, 2018). Dari promosi tersebut, timbulah perasaan senang yang kemudian akan mendorong konsumen berperilaku *impulse buying*. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi & Jatra (2020) yang menyatakan bahwa *positive emotion* dapat mempengaruhi *impulse*

buying. Dari uraian tersebut, maka pengembangan hipotesis adalah sebagai berikut:

H₇ : *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk kecantikan Shopee di Kota Surabaya.

2.10.8. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Promosi penjualan berupa *flash sale* seringkali menawarkan potongan harga yang cukup besar sehingga konsumen yang awalnya tidak berniat berbelanja *online*, akan tiba-tiba melakukan pembelian dikarenakan promosi tersebut dapat memunculkan suasana hati yang baik kepada konsumen (Andriani & Harti, 2021). *Flash sale* seringkali menawarkan produk kecantikan, hal ini dikarenakan kategori produk kecantikan banyak diminati oleh konsumen terutama remaja perempuan yang sering mengikuti tren *skincare* atau *make up* terbaru (Salsabila & Suyanto, 2022). *Flash sale* Shopee menawarkan potongan harga yang besar sehingga akan meningkatkan emosi positif konsumen (Syauqi, & Lubis, 2022).

Perilaku *impulse buying* dari konsumen akan muncul secara tidak sadar sebagaimana menurut penelitian Izzati (2021) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* saat adanya program *flash sale* di Shopee. Semakin tinggi emosi positif pada diri konsumen akan mendorong konsumen

untuk melakukan *impulse buying*. Dari uraian tersebut, maka pengembangan hipotesis adalah sebagai berikut:

H₈ : *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya melalui *positive emotion*.

2.10.9. Pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Positive emotion adalah kondisi *mood* atau suasana hati positif pada pembeli yang dapat menimbulkan motivasi *impulse buying* (Devi & Jatra, 2020). *Positive emotion* dapat meningkatkan *Impulse buying* dengan didukung oleh adanya *discount*. Produk dengan promosi penjualan berupa *discount* seringkali diberikan pada produk kecantikan. *Discount* seringkali ditawarkan terutama pada *event flash sale* ditanggal tertentu yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* (Nurlinda & Yuliyani, 2021). Penelitian Saputro (2019) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif pada *discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Dari penjelasan tersebut, maka pengembangan hipotesis adalah sebagai berikut:

H₉ : *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya melalui *positive emotion*.

2.10.10. Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Cashback merupakan salah satu bentuk *sales promotion* yang sangat menarik dan akan menimbulkan *positive emotion* atau suasana hati yang baik, rasa puas, serta kebanggaan hingga menimbulkan perilaku *impulse buying* (Wangi & Andarini, 2021). *Cashback* seringkali ditawarkan oleh Shopee pada kategori produk kecantikan dengan memberi pengembalian dana yang cukup besar guna meningkatkan suasana hati sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Venia, 2021).

Semakin besar *cashback* yang diberikan, maka semakin besar *positive emotion* konsumen yang dapat memicu *impulse buying*. Hal ini didukung oleh penelitian Widayani (2020) yang menyatakan bahwa *cashback* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Elemen dalam promosi tersebut adalah *cashback*. Dari penjelasan tersebut, maka pengembangan hipotesis adalah sebagai berikut:

H₁₀ : *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya melalui *positive emotion*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan hubungan sebab akibat atau kausal. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian berupa angka-angka yang telah memenuhi persyaratan ilmiah yang konkrit, terukur, objektif, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2019). Tujuan dari penggunaan kuantitatif asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dengan menyebar kuesioner kepada pengguna Shopee domisili Kota Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian produk kecantikan pada Shopee saat *flash sale* serta pernah menggunakan *discount* dan *cashback* sebagai responden dari penelitian ini. Sebanyak 50% kuesioner disebar secara langsung kepada responden dan 50% lainnya disebar menggunakan *google formulir*. Penyebaran kuesioner dimulai dari 22 Januari 2023 hingga 4 April 2023.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna Shopee di Kota Surabaya yang mana jumlah dari pengguna Shopee di Kota Surabaya tak terhingga. Penulis menggunakan *Simple Random Sampling* sebagai

teknik pengambilan sampel, yaitu dengan mengambil sampel secara acak dimana setiap individu berkesempatan untuk dipilih sebagai sampel (Arieska & Herdiani, 2018). Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penulis menggunakan rumus Cochran untuk menghitung jumlah sampel.

$$n = \frac{Z\alpha^2 p \times q}{d^2}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

p = proporsi variabel yang dikehendaki hasilnya

q = 1- p (kebalikan dari p)

Z α = simpangan rata-rata pada simpangan tingkat signifikansi α

d = kesalahan sampling yang ditoleransi/moe/margin of error

Z α pada $\alpha=0,05$ uji dua arah --> 1,96; uji satu arah --> 1,645

Z α pada $\alpha=0,01$ uji dua arah --> 2,575; uji satu arah --> 2,32

Hasil perhitungan rumus adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 384$$

Hasil perhitungan rumus tersebut menyimpulkan bahwa penelitian ini setidaknya membutuhkan 384 responden.

3.4. Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel independen yang dilambangkan dengan (X), variabel tersebut adalah *flash sale*, *discount*, dan *cashback*. Selanjutnya, satu variabel dependen, yang dilambangkan dengan (Y) yaitu *impulse buying*. Serta satu variabel intervening yang lambangkan dengan (M), yaitu *positive emotion*.

3.5. Definisi Operasional

Nilai objek yang memberikan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dapat dipahami sebagai definisi operasional. Dari definisi operasional tersebut kemudian akan disusun indikator-indikator yang akan menjadi butir-butir pertanyaan ataupun pernyataan. Tabel 3.1 menunjukkan definisi operasional dari penelitian ini.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Difinisi Operasional	Indikator
<i>Flash Sale</i> (X1)	Menurut Octaviyanto (2022) <i>Flash sale</i> adalah bagian dari <i>sales promotion</i> yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> dengan cara mengurangi harga produk namun dalam frekuensi dan durasi yang singkat.	Indikator <i>flash sale</i> menurut (Octaviyanto, 2022) 1. <i>Frequency</i> 2. <i>Discount</i> 3. <i>Duration</i> 4. <i>Availability</i> 5. <i>Attractive flash sale Promo.</i>
<i>Discount</i> (X2)	Menurut Hussein (2021) <i>Discount</i> merupakan bagian dari promosi penjualan yang menawarkan potongan harga kepada konsumen dengan memenuhi syarat dan ketentuan yang telah	Indikator <i>discount</i> menurut (Hussein, 2021) 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga

	ditetapkan oleh penyelenggara <i>discount</i> .	3. Keanekaragaman pilihan produk produk yang di <i>discount</i> 4. Kategori produk yang di <i>discount</i>
<i>Cashback</i> (X3)	Menurut Norfitri (2022) <i>Cashback</i> merupakan bagian dari <i>sales promotion</i> dimana konsumen akan diberikan penawaran berupa pengembalian uang baik secara virtual maupun langsung dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh penyelenggara <i>cashback</i> . Pada <i>e-commerce</i> , <i>cashback</i> akan diberikan ketika pembeli telah menerima barang yang dibelinya.	Indikator <i>cashback</i> menurut (Norfitri, 2022) 1. Besarnya jumlah <i>cashback</i> 2. Kesesuaian dengan janji Kesesuaian dengan janji 3. Kecepatan pengembalian dana
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Menurut Tjiptono & Chandra, (2016) <i>impulse buying</i> adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara spontan tanpa adanya rencana sebelumnya untuk membeli suatu produk. Konsumen dengan perilaku <i>impulse buying</i> jarang memikirkan konsekuensi dari tindakan mereka.	Indikator <i>impulse buying</i> menurut Tjiptono & Chandra (2016) 1.Desakan untuk berbelanja 2. Emosi positif 3. Melihat-lihat toko 4. Ketersediaan waktu 5. Ketersediaan uang 6. Penawaran menarik
<i>Poitive Emotion</i> (Z)	Menurut Izzati (2021) <i>Positive Emotion</i> atau emosi positif adalah faktor internal dari konsumen berupa suasana hati positif yang disebabkan adanya promosi yang menarik sehingga akan mendorong <i>impulse buying</i> .	Indikator <i>positive emotion</i> menurut (Izzati, 2021) 1. <i>Pleasure</i> 2. <i>Arousal</i> 3. <i>Dominance</i>

Sumber : Data diolah, 2022

3.6. Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif adalah data jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, dimana data kuantitatif merupakan data yang dapat dijelaskan dan berisi informasi dalam bentuk angka atau bilangan yang dapat diukur dan dihitung. Sugiyono (2010) membagi metode pengumpulan data menjadi dua kategori, yaitu:

3.6.1. Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini didapat dengan cara menyebar kuesioner kepada pengguna Shopee domisili Kota Surabaya dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis.

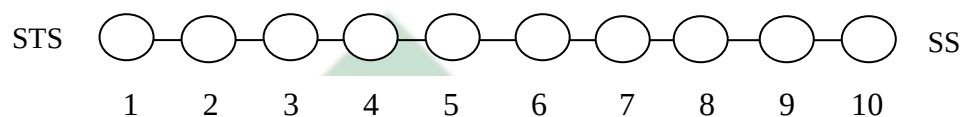
3.6.2. Data Sekunder

Situs *web* Survey BOI Labs adalah sumber data sekunder yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk mendapatkan jawaban dari responden. Dalam kuesioner, penulis menggunakan skala pengukuran *Continuos Rating Scale*. Dalam *Continuos Rating Scale*, ada dua jawaban yang saling bertolak belakang, juga dikenal sebagai bipolar, seperti sangat setuju dan sangat tidak setuju. Pemilihan *Continuos Rating Scale* sebagai

skala pengukuran dikarenakan skala ini adalah skala bipolar yang sering digunakan pada penelitian sikap dan perilaku, dengan nilai angka 1 sampai 10. Responden diminta untuk memberi tanda pada salah 1 angka yang dianggap mewakili.



Gambar 3. 1 Skala Pengukuran

Sumber : Data diolah, 2022

3.8. Teknik Anlisis Data

Teknik analisis data adalah salah satu proses penting dalam penelitian adalah analisis data, yang mana hasil analisis data tersebut yang nantinya akan diterjemakan menjadi hasil yang sesuai dengan kaidah penelitian. Pada penelitian kuantitatif, analisis data meliputi pengolahan, penyajian, dan perhitungan data guna untuk mendeskripsikan data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dalam teknik analisis data dengan alat bantu program SMART PLS 3 proses analisis adalah sebagai berikut:

3.8.1. Analisis Deskriptif

Proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada responden. Pada bagian

pertama dalam kuesioner, penulis meminta responden untuk mengisi data sebagai berikut:

1. Identitas diri: Nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan/profesi, dan pendapatan per bulan.
2. Pertanyaan penyaringan: berapa kali *check out* produk kecantikan di Shopee saat *flash sale*, berapa kali menggunakan *discount* saat berbelanja produk kecantikan di Shopee, dan berapa kali menggunakan *cashback* saat berbelanja produk kecantikan di Shopee.
3. Pertanyaan terbuka: bagaimana perasaan responden ketika berhasil *check out* produk kecantikan di Shopee saat *flash sale*, menggunakan *discount*, dan menggunakan *cashback* serta penyesalan responden setelah melakukan *check out* produk kecantikan di Shopee secara spontan.

3.8.2. SEM-PLS

Analisis Partial Least Square (PLS), metode statistik multivariate, digunakan untuk menangani banyak variabel, meskipun dengan sampel yang relatif kecil. PLS juga dapat digunakan sebagai analisis yang dapat mengevaluasi hubungan antar variabel yang belum memiliki landasan teori, serta dapat pula digunakan untuk mengevaluasi keseimbangan variabel.

Terdapat 2 (dua) model yang akan dianalisis pada penelitian ini, yakni, *outer model* dan *inner model*

3.8.2.1. *Outer Model*

Outer Model merupakan analisis yang dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari *item* pertanyaan setiap indikator pada kuesioner penelitian. Berikut merupakan perincian dari uji validitas dan reliabilitas pada *outer model*:

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui kevalidan atau keabsahan dari kuesioner. Suatu pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner akan dinyatakan valid apabila dapat mengungkapkan apa yang di ukur (Syahrir & Danial, 2020). *Convergent validity* dan *discriminant validity* digunakan untuk menguji validitas pada penelitian kali ini. Validitas dalam uji *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi antara indikator dengan dengan variabel nya.

Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0.70 , serta nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.50 . Sedangkan terkait validitas dalam uji *discriminant validity*

dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada tiap-tiap variabel dengan ketentuan harus lebih besar dari 0.70 (nilai *cross loading* > 0.70).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran kuesioner. Hasil kuesioner akan dikatakan reliabel apabila pertanyaan yang ditujukan kepada responden dijawab secara konsisten. Pengujian reliabilitas dibutuhkan agar hasil penelitian dapat terbukti akurat dan bisa diandalkan. Pada penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan yaitu *composite reliability*. Reliabilitas dalam uji *composite reliability* dilakukan berdasar pada ketentuan bahwa suatu kuesioner akan dikatakan reliabel jika memiliki nilai > 0.70 (Harliawan, 2017).

3.8.2.2. Inner Model

Inner model merupakan bagian dari pengujian pada SEM PLS untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan perincian dari pengujian *inner model*:

1. R-Square

R-Square pengujian yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang kemudian dipersentasekan.

2. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi melalui *bootstrapping* pada SMART PLS 3. Ketentuan dari uji hipotesis menggunakan *bootstrapping* dalam penelitian ini ialah dengan nilai signifikansi *T-tabel* 1.96 (signifikan level 5%), yakni apabila hasil *t-statistics* > 1.96 maka dapat dikatakan signifikan, begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2015).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 4

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Shopee

Shopee merupakan *e-commerce* atau situs belanja online yang cukup terkenal di Indonesia maupun Asia Tenggara. *E-commerce* ini didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan dipimpin oleh Chris Feng dibawah naungan SEA Group yang berkantor pusat di Singapura. Pada tahun 2015, Shopee mulai menjangkau berbagai negara seperti Malaysia, Taiwan, Vietnam, Filipina, Tiongkok, Korea Selatan, Brasil, dan Indonesia (Karlina et al., 2020). Di Indonesia sendiri, kantor pusat Shopee berlokasi di Pacific Century Place Tower Lt. 52-53, Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.



Gambar 4. 1 Logo Shopee

Sumber : pngmart.com

handphone (Andriani, 2019). Shopee memiliki tujuan untuk berkembang menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia (Darmasari, 2019). Sebagai *e-commerce* yang memiliki pasar *mobile-centrik*, Shopee menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, cepat, dan aman. Selain itu, Shopee juga menghadirkan berbagai promosi menarik seperti *flash sale*, *discount*, dan *cashback* yang dapat menarik minat pembeli, sehingga Shopee mendapat berbagai penghargaan di Indonesia maupun Asia Tenggara.

4.1.2. Visi dan Misi Shopee

Shopee adalah situs belanja online yang cukup besar di Indonesia dengan visi “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia” (Andriani, 2019). Untuk mencapai visinya, Shopee memiliki misi sebagai berikut:

1. Mengembangkan jiwa *entrepreneurship* bagi para pelaku usaha.

handphone (Andriani, 2019). Shopee memiliki tujuan untuk berkembang menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia (Darmasari, 2019). Sebagai *e-commerce* yang memiliki pasar *mobile-centrik*, Shopee menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, cepat, dan menyenangkan. Selain itu, Shopee juga menghadirkan berbagai promosi menarik seperti *flash sale*, *discount*, dan *cashback* yang dapat menarik minat pembeli, sehingga Shopee mendapat berbagai penghargaan di Indonesia maupun Asia Tenggara.

4.1.2. Visi dan Misi Shopee

Shopee adalah situs belanja online yang cukup besar di Indonesia dengan visi “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia” (Darmasari, 2019). Untuk mencapai visinya, Shopee memiliki misi sebagai berikut:

1. Mengembangkan jiwa *entrepreneurship* bagi para pelaku usaha.

handphone (Andriani, 2019). Shopee memiliki tujuan untuk berkembang menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia (Darmasari, 2019). Sebagai *e-commerce* yang memiliki pasar *mobile-centrik*, Shopee menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, cepat, dan menyenangkan. Selain itu, Shopee juga menghadirkan berbagai promosi menarik seperti *flash sale*, *discount*, dan *cashback* yang dapat menarik minat pembeli, sehingga Shopee mendapat berbagai penghargaan di Indonesia maupun Asia Tenggara.

4.1.2. Visi dan Misi Shopee

Shopee adalah situs belanja online yang cukup besar di Indonesia dengan visi “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia” (Darmasari, 2019). Untuk mencapai visinya, Shopee memiliki misi sebagai berikut:

1. Mengembangkan jiwa *entrepreneurship* bagi para pelaku usaha.

- handphone (Andriani, 2019). Shopee memiliki tujuan untuk berkembang menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia (Darmasari, 2019). Sebagai *e-commerce* yang memiliki pasar *mobile-centrik*, Shopee menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, cepat, dan menyenangkan. Selain itu, Shopee juga menghadirkan berbagai promosi menarik seperti *flash sale*, *discount*, dan *cashback* yang dapat menarik minat pembeli, sehingga Shopee mendapat berbagai penghargaan di Indonesia maupun Asia Tenggara.
- #### 4.1.2. Visi dan Misi Shopee
- Shopee adalah situs belanja online yang cukup besar di Indonesia dengan visi “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia” (Darmasari, 2019). Untuk mencapai visinya, Shopee memiliki misi sebagai berikut:
1. Mengembangkan jiwa *entrepreneurship* bagi para pelaku usaha.

11. Fashion Pria
12. Jam Tangan
13. Makanan & Minuman
14. Fashion Anak
15. Olahraga & Otomotif
16. Otomotif

4.1.4. Fitur dan Layanan Shopee

Selain kategori produk yang cukup banyak, Shopee juga memiliki berbagai layanan yang dapat memudahkan penggunaanya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Tim Customer Service*, merupakan layanan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Layanan ini beroperasi selama 24 jam dalam satu minggu.
2. *Tim Fraud*, yaitu layanan untuk memantau isu-isu mungkin berpotensi merugikan pihak internal maupun eksternal Shopee.
3. Mitra Logistik, merupakan jasa pengiriman yang menjamin pesanan sampai ke tangan pelanggan dengan cepat dan aman.

Jasa kirim yang didukung Shopee terdiri dari 5 kategori, diantaranya pengiriman instan (GoSend, Grab Express, Shopee Express), *same day* (GoSend, Grab Express, Shopee Express), *next day* (JNE YES), regular (Shopee Express Standard, J&T Express, SiCepat, Anteraja, Pos Kilat Khusus, Nninja Xpress, ID Express, JNE Regular, JNE OKE), hemat (Shopee Express, J&T

Economy, SiCepat HALU), serta jasa kirim lainnya seperti Indah Logistik.

4. Dikelola Shopee, berupa layanan *one stop solution* oleh Shopee yang terpercaya mengedepankan kecepatan dengan sistem keamanan 24 jam untuk mengelola berbagai produk, stok, dan pesanan dari para mitra atau penjual
5. ShopeePay merupakan layanan *e-money* sebagai variasi metode pembayaran guna memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi.
6. *Cash on Delivery* (COD), yaitu salah satu layanan Shopee dimana pengguna dapat membayar tagihan belanja melalui uang tunai ketika pengguna menerima produk yang dibeli.
7. ShopeeFood, merupakan layanan pesan-antar makanan secara online yang disediakan oleh Shopee.
8. Shopee Mart, yaitu supermarket online milik Shopee yang menyediakan berbagai kebutuhan dengan harga yang terjangkau
9. Gratis ongkir, *flash sale*, *voucher discount* dan *voucher cashback*, yaitu bentuk promosi yang diberikan oleh Shopee kepada penggunanya.
10. Shopee koin, yaitu *reward* berupa koin yang didapatkan dengan berbagai cara, misalnya dengan berbelanja, main *games*, dan meninggalkan *review* produk.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner secara random pada responden di Kota Surabaya dengan kriteria yang ditetapkan oleh penulis. Penyebaran kuesioner dimulai pada 22 Januari 2023 hingga 4 April 2023. Kuesioner dibagikan secara *online* dan *offline* sesuai dengan jumlah *sample* yang telah ditetapkan oleh penulis (Dristian, 2020). Penulis menyebarkan kuesioner secara merata pada 5 (lima) wilayah di Surabaya, yaitu Surabaya Utara, Surabaya Barat, Surabaya Pusat, Surabaya Timur, dan Surabaya Selatan. Dari penyebaran tersebut, penulis mendapatkan 384 jawaban responden, dan 384 jawaban, penulis telah mengeliminasi 28 jawaban responden yang tidak memenuhi kriteria *impulse buying* atau responden yang tidak pernah melakukan *impulse buying* produk kecantikan di Shopee. Sehingga jawaban yang tersisa yaitu 356 atau 92,7%, yang mana dari 356 jawaban tersebut sebanyak 123 atau 34,5% diisi oleh responden secara *online* dan 233 atau 65,5% lainnya diisi oleh responden secara *offline*, dan kemudian akan diolah menggunakan alat bantu SMARTPLS 3. Dari penyebaran kuesioner, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Perolehan Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner diisi oleh responden	384
2.	Kuesioner diolah	356
3.	Kuesioner tidak diolah	28

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 384 kuesioner diisi oleh responden. Namun penulis hanya menggunakan 92,7% atau sebanyak 356 dari

jawaban tersebut, maka jawaban yang tidak diolah berjumlah 28. Penulis mengeliminasi 28 jawaban dikarenakan responden tersebut tidak pernah melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana (*impulse buying*) pada produk kecantikan di Shopee.

Untuk menyaring informasi responden, terdapat pertanyaan berupa kategori responden berdasarkan usia, jenis kelamin, profesi, pendapatan perbulan, berapa kali *check out* saat *flash sale*, berapa kali menggunakan *discount*, dan berapa kali menggunakan *cashback* saat berbelanja produk kecantikan di Shopee.

4.2.1. Usia Responden

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan usia

Tabel 4. 2 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	18	3	0.8%
3.	19	2	0.6%
4.	20	3	0.8%
5.	21	40	11.2%
6.	22	35	9.8%
7.	23	26	7.3%
8.	24	28	7.9%
9.	25	37	10.4%
10.	26	36	10.1%
11.	27	32	9.0%
12.	28	19	5.3%

13	29	15	4.2%
14.	30	15	4.2%
15.	31	21	5.9%
16.	33	8	2.2%
17.	35	9	2.5%
18.	36	7	2.0%
19	37	8	2.2%
20.	39	3	0.8%
21.	46	5	1.4%
22.	48	4	1.1%
Total		356	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2. diketahui bahwa dari 356 responden memiliki usia yang beragam. 19 tahun merupakan usia responden dengan jumlah paling sedikit, yaitu 2 responden atau dengan persentase 0.6%. Sedangkan responden dengan persentase paling tinggi terdapat pada usia 21 tahun yaitu 11,2% atau sebanyak 40 responden, kemudian 10,4% pada usia 25 tahun, yaitu sebanyak 37 responden, usia 26 tahun sebanyak 10,1 % atau 36 responden, dan 9.8% atau sebanyak 35 responden berusia 22 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pada tingkat remaja akhir.

4.2.2. Jenis Kelamin Responden

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	35	9,8%
2.	Perempuan	321	90,2%
Total		356	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4. Dengan total 356 responden, sebanyak 35 atau 9,8% responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 321 atau 90,2% adalah perempuan. Artinya, perempuan adalah *gender* yang mendominasi dalam penelitian ini.

4.2.3. Pekerjaan/Profesi

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan pekerjaan atau profesi.

Tabel 4. 4 Pekerjaan/Profesi Responden

No.	Pekerjaan/Profesi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pegawai Negeri	17	4.8%
2.	Pegawai Swasta	90	25.3%
3.	Ibu Rumah Tangga	21	5.9%
4.	Pelajar/Mahasiswa	89	25.0%
5.	Wiraswasta	19	5.3%
6.	<i>Freelance</i>	21	5.9%
7.	Sales	8	2.2%
8.	Guru	5	1.4%
9.	Barista	7	2.0%

10.	Editor	2	0.6%
11.	Ibu Kos	4	1.1%
12.	MUA	5	1.4%
13.	Pedagang	11	3.1%
14.	Penjaga Toko	9	2.5%
15.	Penjahit	4	1.1%
16.	Penjual Bouquet	7	2.0%
17.	Perawat	5	1.4%
18.	Waiters	4	1.1%
19.	BUMN	10	2.8%
20.	BUMD	12	3.4%
21.	Investor Saham	6	1.7%
Total		356	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5, dari 356 responden, profesi paling sedikit adalah editor yaitu 2 responden atau 0.6%, sedangkan profesi yang mendominasi ialah pegawai swasta yaitu sebanyak 90 responden atau 25,3%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah pegawai swasta.

4.2.4. Pendapatan Perbulan Responden

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan pendapatan per bulan.

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	< Rp. 2.000.000	79	22,2%

2.	Rp. 2.000.000 - 3.000.000	91	25,6%
3.	> Rp. 3.000.000	186	52,2%
Total		356	100%

Tabel 4. 5 Pendapatan Perbulan Responden

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6. Dari 356 responden berdasarkan pendapatan perbulan, sebanyak 79 responden atau 22,2% memiliki pendapatan < Rp. 2.000.000, 91 responden atau 25,6% memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 - 3.000.000, dan 186 responden atau dengan persentase 52,2% memiliki pendapatan > Rp. 3.000.000. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan perbulan . > Rp. 3.000.000.

4.2.5. Berapa Kali *Check Out* Produk Kecantikan saat *Flash Sale* di Shopee

Berikut adalah karakteristik responden yang berdasarkan jumlah *check out* yang dilakukan pada produk kecantikan selama *flash sale* di Shopee

Tabel 4. 6 Responden dengan jumlah *check out* produk kecantikan saat *flash sale*

No.	Check Out	Jumlah	Persentase (%)
1.	2 kali	122	34,2%
2.	3 kali	67	18,9%
3.	> 3 kali	167	46,9%
Total		356	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7, dari 356 responden, sebanyak 122 atau 34,2% responden telah *check out* produk kecantikan saat *flash sale* di Shopee sebanyak 2 kali, 67 atau 18,9% responden *check out* produk kecantikan saat *flash sale* di Shopee sebanyak 3 kali, dan sebanyak 167 atau 46,9% responden *check out* sebanyak > 3 kali pada produk kecantikan saat *flash sale* di Shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan jumlah *check out* produk kecantikan saat *flash sale* di Shopee sebanyak > 3 kali.

4.2.6. Berapa Kali Menggunakan *Discount* saat Berbelanja Produk Kecantikan di Shopee

Berikut adalah karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jumlah *check out* yang dilakukan pada produk kecantikan selama *discount* di Shopee:

Tabel 4. 7 Responden Menggunakan *Discount* saat Berbelanja Produk Kecantikan di Shopee

No.	Menggunakan <i>Discount</i>	Jumlah	Persentase
1.	2 kali	102	28,6%
2.	3 kali	49	13,8%
3.	> 3 kali	205	57,6%
Total		356	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7, dari 356 responden, sebanyak 102 atau 28,6% responden pernah menggunakan *discount* saat berbelanja produk kecantikan di Shopee sebanyak 2 kali, 49 atau 13,8% responden menggunakan *discount* saat berbelanja produk kecantikan di Shopee sebanyak 3 kali, dan sebanyak 205 atau 57,6% responden menggunakan *discount* > 3 kali pada produk kecantikan saat *flash sale* di Shopee. Maka disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan *discount* > 3 kali saat berbelanja produk kecantikan di Shopee.

4.2.7. Berapa Kali Menggunakan *Cashback* saat Berbelanja Produk Kecantikan di Shopee

Berikut adalah karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jumlah penggunaan *cashback* saat berbelanja produk kecantikan di Shopee.

Tabel 4. 8 Responden Menggunakan *Cashback* Saat Berbelanja Produk Kecantikan di Shopee

No.	Menggunakan <i>Voucher Cashback</i>	Jumlah	Persentase
1.	2 kali	126	35,4%
2.	3 kali	53	14,9%
3.	> 3 kali	177	49,7%
Total		353	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, dari 356 reesponden, sebanyak 126 atau 35,4% responden menggunakan *cashback* saat berbelanja produk kecantikan di Shopee sebanyak 2 kali, 53 atau 14,9%, responden menggunakan *cashback* saat berbelanja produk kecantikan di Shopee sebanyak 3 kali, dan sebanyak 177 atau 49,7% responden menggunakan *cashback* saat berbelanja produk kecantikan di Shopee sebanyak > 3 kali. Maka disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan penggunaan *cashback* > 3 kali saat berbelanja produk kecantikan di Shopee.

4.2.8. Perasaan Responden ketika Berhasil *Check Out* Produk Kecantikan di Shopee saat *Flash sale*, serta Menggunakan *Discount*, dan *Cashback*

Berikut adalah karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jumlah *check out* yang dilakukan pada produk kecantikan selama *flash sale*, *discount*, dan *cashback* di Shopee:

Tabel 4. 9 Perasaan Responden ketika Berhasil *Check Out* Produk Kecantikan saat *Flash sale*, *Discount* dan *Cashback* di Shopee

Perasaan	Jumlah	Persentase
Senang	356	100%
Total	356	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9. sebanyak 356 atau 100% responden merasa senang ketika berhasil *check out* produk kecantikan saat *flash sale*, serta adanya *discount*, dan *cashback* di Shopee.

4.2.9. Penyesalan Responden setelah *Check Out* Produk Kecantikan di Shopee Secara Spontan

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan penyesalan setelah melakukan *check out* produk kecantikan di Shopee secara spontan, yaitu :

Tabel 4. 10 Penyesalan Responden setelah *Check Out* Produk Kecantikan di Shopee Secara Spontan

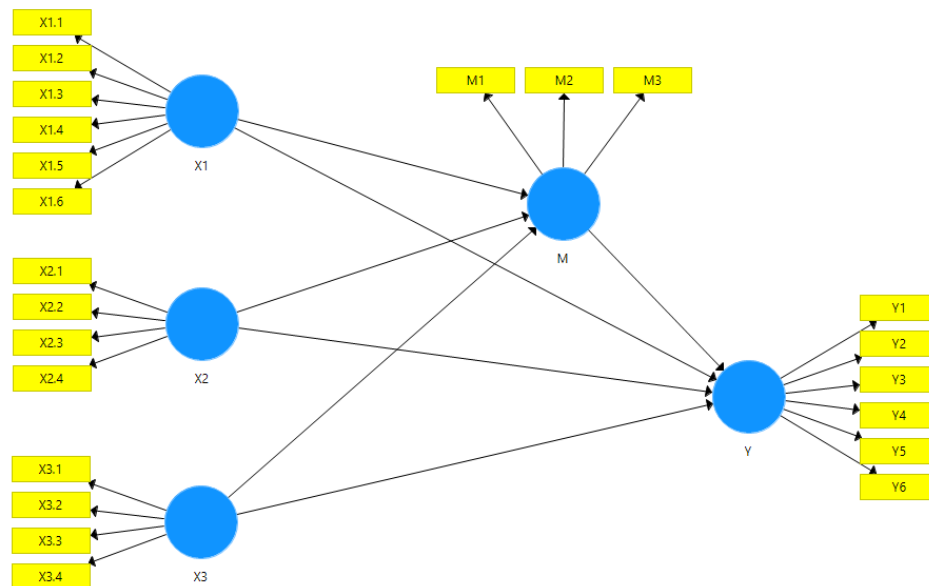
No.	Perasaan	Jumlah	Persentase
1.	Menyesal	104	29,2%
2.	Tidak Menyesal	252	70,8%
Total		356	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10. dari 356 responden, sebanyak 104 atau 29,2 responden menyesal setelah *check out* produk kecantikan di Shopee secara spontan, sedangkan 252 lainnya atau dengan persentase 70,8% tidak menyesal setelah melakukan *check out* produk kecantikan di Shopee secara spontan.

4.3. Analisis Model

Menurut hipotesis dan rancangan penelitian, data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan alat analisis SMART PLS 3 Pada penelitian ini terdapat dua model analisis, yaitu *Evaluation of Measurement (outer model)* dan *Evaluation of Structural Model (inner model)*. Berikut merupakan skema model yang diajukan oleh penulis.



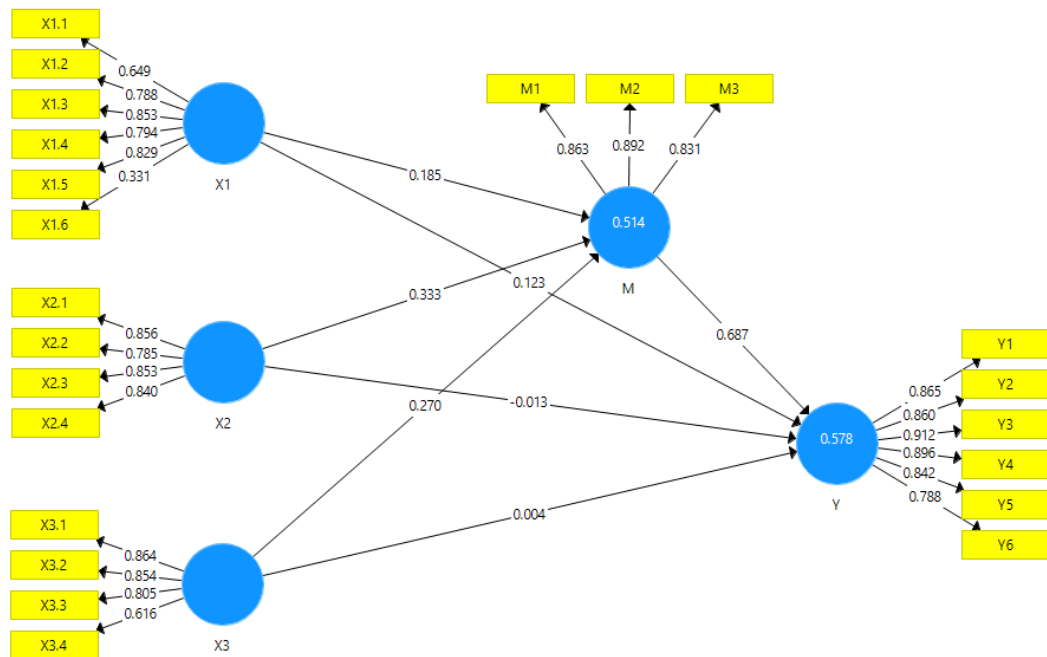
Gambar 4. 2 Model Structural

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

4.3.1. *Evaluation of Measurement (Outer Model)*

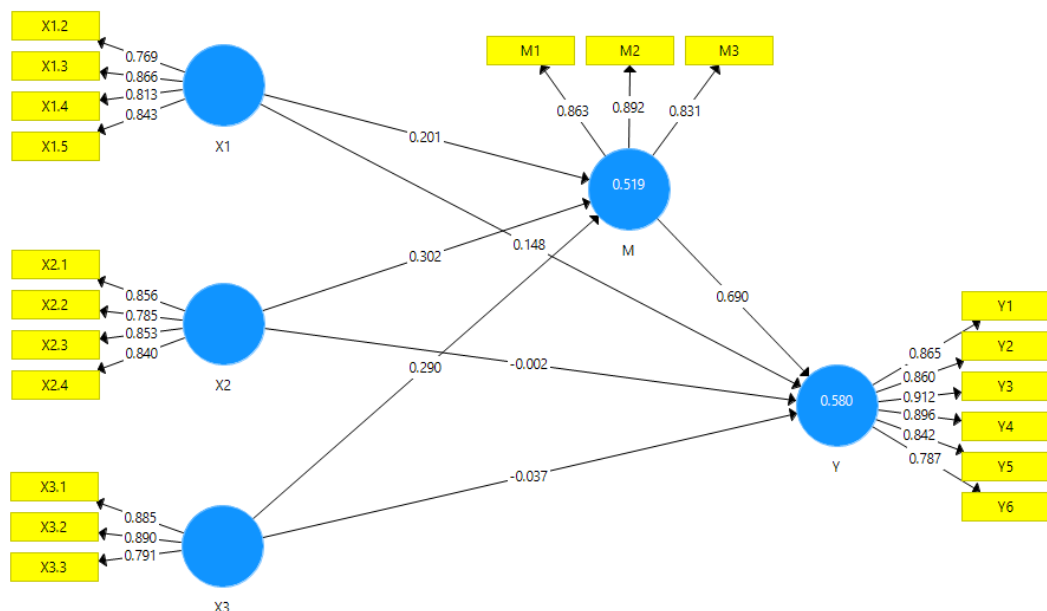
Evaluation of Measurement (Outer Model) melibatkan uji validitas dan reliabilitas instrumen dari item pertanyaan setiap indikator dalam kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur dalam mengukur konsep.

Pengujian *outer model* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Output Calculate Algorithm Keseluruhan

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023



Gambar 4. 4 Output Calculate Algorithm setelah Eliminasi Indikator

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Gambar 4.3 dan 4.4 menunjukkan bahwa model dapat menspesifikasi antar variabel laten dan indikatornya. Dengan kata lain, model tersebut memperlihatkan bagaimana korelasi setiap variabel dengan variabel latennya, yang mana pengujian pada *outer model* dapat menguji suatu validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

4.3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah konstruk telah memenuhi syarat penelitian. Uji validitas menggunakan dua macam evaluasi yang yaitu Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan.

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen (*Convergent validity*) adalah pengujian dengan tujuan untuk menunjukkan hubungan antar *item reflektif* dengan variabel latennya. Validitas uji ini dievaluasi dengan melihat nilai koefisien korelasi antara indikator dan variabelnya. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0.70 (*loading factor* > 0.70) serta nilai AVE (*Average Variance Extracted*) diharuskan lebih besar dari 0.5 (*AVE* > 0.50). Adapun hasil *output convergent validity* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 1

Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
X1.1	0.649	> 0,70	Tidak valid dan dieliminasi
X1.2	0.788	> 0,70	Valid
X1.3	0.853	> 0,70	Valid
X1.4	0.794	> 0,70	Valid
X1.5	0.829	> 0,70	Valid
X1.6	0.331	> 0,70	Tidak valid dan dieliminasi
X2.1	0.856	> 0,70	Valid
X2.2	0.785	> 0,70	Valid
X2.3	0.853	> 0,70	Valid
X2.4	0.840	> 0,70	Valid
X3.1	0.864	> 0,70	Valid
X3.2	0.854	> 0,70	Valid
X3.3	0.805	> 0,70	Valid
X3.4	0.616	> 0,70	Tidak valid dan dieliminasi
Y1	0.865	> 0,70	Valid
Y2	0.860	> 0,70	Valid
Y3	0.912	> 0,70	Valid
Y4	0.896	> 0,70	Valid
Y5	0.842	> 0,70	Valid
Y6	0.788	> 0,70	Valid
M1	0.863	> 0,70	Valid
M2	0.892	> 0,70	Valid
M3	0.831	> 0,70	Valid

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui terdapat 23 indikator, yang mana 20 indikator dinyatakan valid karena nilai *loading factor* telah

memenuhi standar pengukuran > 0.70 , sedangkan 3 indikator lainnya dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* < 0.70 . Nilai tersebut menunjukkan indikator tidak efektif untuk menghitung variabel laten (Djoyohadikusumo, 2017). Oleh karena itu, indikator dieliminasi dari model konstruk karena memiliki nilai < 0.70 , termasuk indikator dari variabel *Flash sale* (X1), yaitu (X1.1) dengan nilai *outer loading* 0.649, indikator (X1.6) dengan nilai *outer loading* 0.331 dan indikator dari variabel *Cashback* (X3), yaitu (X3.4) memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.616. Berikut merupakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari hasil uji validitas konvergen tahap 1.

Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted Tahap 1

Variabel	AVE	Rule Of Thumb	Keterangan
X1	0.533	$> 0,5$	Valid
X2	0.696	$> 0,5$	Valid
X3	0.625	$> 0,5$	Valid
Y	0.742	$> 0,5$	Valid
M	0.744	$> 0,5$	Valid

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Nilai AVE dari semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid karena memenuhi standar pengukuran, yaitu > 0.5 , seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.12.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 2

Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
X1.2	0.769	> 0,70	Valid
X1.3	0.866	> 0,70	Valid
X1.4	0.813	> 0,70	Valid
X1.5	0.843	> 0,70	Valid
X2.1	0.856	> 0,70	Valid
X2.2	0.785	> 0,70	Valid
X2.3	0.853	> 0,70	Valid
X2.4	0.840	> 0,70	Valid
X3.1	0.885	> 0,70	Valid
X3.2	0.890	> 0,70	Valid
X3.3	0.791	> 0,70	Valid
Y1	0.865	> 0,70	Valid
Y2	0.860	> 0,70	Valid
Y3	0.912	> 0,70	Valid
Y4	0.896	> 0,70	Valid
Y5	0.842	> 0,70	Valid
Y6	0.787	> 0,70	Valid
M1	0.863	> 0,70	Valid
M2	0.892	> 0,70	Valid
M3	0.831	> 0,70	Valid

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Semua indikator dalam penelitian ini telah dinyatakan valid dan lolos uji validitas konvergen dengan nilai *outer loading* > 0.70 seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.13. maka dari itu, semua indikator ini layak untuk dilanjutkan dan dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti lain yang hendak melakukan penelitian

serupa. Indikator Y3 dari variabel *impulse buying* dengan nilai *outer loading* 0.912, indikator Y4 dari variabel *impulse buying* dengan nilai *outer loading* 0.896, dan indikator X3.2 dari variabel *cashback* dengan nilai *outer loading* 0.890 adalah nilai *outer loading* yang paling besar atau paling signifikan. Hasil uji validitas konvergen tahap 2 menunjukkan nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Nilai Average Variance Extracteed Tahap 2

Variabel	AVE	Rule Of Thumb	Keterangan
X1	0.678	> 0,5	Valid
X2	0.696	> 0,5	Valid
X3	0.733	> 0,5	Valid
Y	0.742	> 0,5	Valid
M	0.744	> 0,5	Valid

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 setelah eliminasi indikator X1.1, X1.6, dan X3.4, didapati bahwa nilai AVE dari semua variabel dinyatakan valid, karena sudah memenuhi standar pengukuran, yakni > 0.5.

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) adalah pengujian untuk mengetahui perbandingan suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Validitas dalam uji *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada setiap variabel dengan nilai > 0.70

(nilai *cross loading* > 0.70). Berikut ialah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 4. 15 Nilai Cross Loading

Indikator	X1	X2	X3	Y	M
X1.2	0.769	0.445	0.393	0.314	0.389
X1.3	0.866	0.639	0.580	0.458	0.529
X1.4	0.813	0.598	0.556	0.531	0.538
X1.5	0.843	0.692	0.543	0.442	0.516
X2.1	0.678	0.856	0.656	0.487	0.608
X2.2	0.508	0.785	0.604	0.443	0.519
X2.3	0.636	0.853	0.719	0.450	0.566
X2.4	0.609	0.840	0.698	0.443	0.578
X3.1	0.598	0.771	0.885	0.497	0.605
X3.2	0.552	0.693	0.890	0.448	0.595
X3.3	0.484	0.582	0.791	0.356	0.487
Y1	0.517	0.499	0.454	0.865	0.659
Y2	0.486	0.491	0.462	0.860	0.669
Y3	0.472	0.459	0.416	0.912	0.646
Y4	0.434	0.474	0.441	0.896	0.640
Y5	0.407	0.392	0.387	0.842	0.583
Y6	0.469	0.496	0.471	0.787	0.683
M1	0.594	0.640	0.616	0.617	0.863
M2	0.499	0.564	0.573	0.621	0.892
M3	0.476	0.556	0.519	0.710	0.831

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Berdasarkan tabel 4.15, setiap indikator pada variabel laten menunjukkan perbandingan nilai yang signifikan terhadap indikator yang terdapat pada variabel lain ditunjukkan dengan nilai *cross*

loading lebih besar dari konstruknya sendiri. Akibatnya, indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Selain *convergent validity* dan *discriminant validity*, pengujian berikutnya yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas pada PLS dilakukan untuk menguji kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *composite reliability* serta nilai *cronbach's alpha*, dimana variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7 .

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
1.	X1	0.843	0.894	$> 0,7$	Reliabel
2.	X2	0.854	0.901	$> 0,7$	Reliabel
3.	X3	0.818	0.892	$> 0,7$	Reliabel
4.	Y	0.930	0.945	$> 0,7$	Reliabel
5.	M	0.827	0.897	$> 0,7$	Reliabel

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui pada masing-masing variabel, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai > 0.7 . Artinya, setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan telah memenuhi standar uji reliabilitas.

4.3.2. *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Pengujian *inner model* merupakan bagian dari pengujian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan *R-square* dari model penelitian. Berikut adalah analisis *inner model* yang digunakan pada penelitian ini.

4.3.2.1. **R Square**

Langkah pertama yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural yaitu dengan melihat nilai *R-square*.

Tabel 4. 17 Hasil Uji *R-Square*

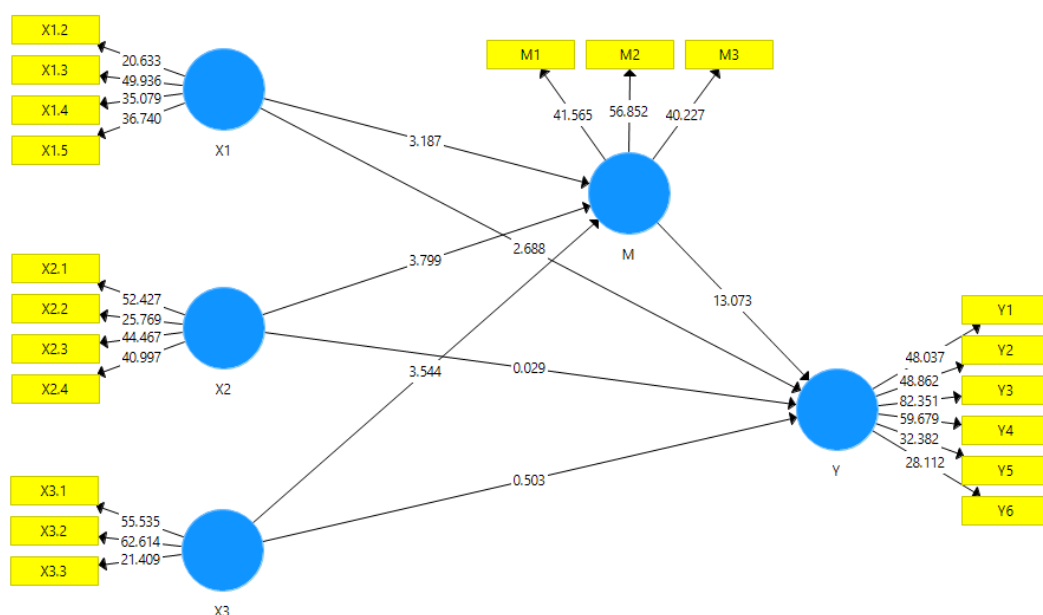
Konstruk	<i>R-square</i>	<i>R-Adjust</i>
X1	-	-
X2	-	-
X3	-	-
Y	0.580	0.575
M	0.519	0.515

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai *R-square* pada variabel *impulse buying* yaitu 0.580, artinya, sebanyak 58% variabel *flash sale*, *discount*, dan *cashback* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Kemudian *R-square* pada variabel *positive emotion* memperoleh nilai 0.519 yang berarti sebanyak 51% variabel *flash sale*, *discount*, dan *cashback* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *R-square* pada penelitian ini bersifat moderat.

4.3.2.2. Uji Hipotesis

Hasil data yang diperoleh penulis, kemudian akan dipergunakan dalam menjawab hipotesis pada penelitian ini. Dimana pada uji hipotesis menggunakan analisis PLS dengan alat uji SMARTPLS 3, didapatkan nilai dari pengujian *bootstrapping*. Pada penelitian ini, uji hipotesis dapat diketahui dengan melihat nilai *T- Statistics* serta nilai *P-Values*. Suatu hipotesis dapat dinyatakan signifikan atau diterima apabila nilai *T-statistics* > *T-tabel* 1.96. serta nilai *P-values* < 0.05. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.



Gambar 4. 5 Hasil Output Bootstrapping

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Untuk melihat signifikansi suatu konstruk, yaitu dengan melihat nilai *T Statistic* dan *P-Values* pada kolom *Path Coefficient* (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil *Path Coefficient* (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 -> Y	0.148	0.147	0.055	2.688	0.007	Diterima
X2 -> Y	-0.002	-0.002	0.080	0.029	0.977	Ditolak
X3 -> Y	-0.037	-0.038	0.073	0.503	0.615	Ditolak
X1 -> M	0.201	0.203	0.063	3.187	0.001	Diterima
X2 -> M	0.302	0.301	0.079	3.799	0.000	Diterima
X3 -> M	0.290	0.288	0.082	3.544	0.000	Diterima
M -> Y	0.690	0.692	0.053	13.073	0.000	Diterima

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 pengujian *Path Coefficient* bertujuan untuk menghitung besaran nilai berdasarkan korelasi antara variabel laten (Ghozali, 2015). Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) hipotesis yang diterima, karena telah memenuhi standar pengukuran yaitu nilai *P-Values* < 0.5 serta nilai *T-Statistics* > T-tabel 1.96. Diantaranya ialah *flash sale* dengan *impulse buying* (X1-Y), *flash sale* dengan *positive emotion* (X1-M), *Discount* dengan *positive emotion* (X2-M), *cashback* dengan *positive emotion* (X3-M), serta *positive emotion* dengan *impulse buying* (M-Y). Sementara itu, terdapat 2 (dua) hipotesis yang ditolak, karena nilai *P-Values* > 0.5, diantaranya ialah variabel variabel *discount* dengan *impulse buying* (X2-Y) serta variabel *cashback* dengan *impulse buying* (X3-Y).

Adapun analisis hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa pengaruh *flash sale* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) adalah positif dan signifikan. Apabila dilihat dari kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.148 artinya arah hubungannya ialah positif. Jika dilihat dari kolom *T-statistic*, hipotesis tersebut memiliki nilai 2.688, atau > 1.96 , dengan nilai *P-Values* $0.007 < 0.05$, maka dapat dinyatakan signifikan. Sehingga hipotesis pertama yang mengatakan bahwa “*Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*” diterima.

2. Pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengaruh *discount* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) adalah negatif tidak signifikan. Dilihat dari kolom *Original Sampel* memiliki nilai sebesar -0.002, artinya arah hubungannya negatif. Jika dilihat dari kolom *T-Statistic*, memiliki nilai sebesar $0.029 < 1.96$ dengan nilai *P-Values* sebesar $0.977 > 0.05$ maka dapat dinyatakan tidak signifikan. Sehingga hipotesis kedua yang mengatakan bahwa “*Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*” ditolak.

3. Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *cashback* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) adalah negatif tidak signifikan. Dilihat dari kolom *Original Sampel* memiliki nilai -0.037, yang artinya arah hubungannya negatif. Jika dilihat dari kolom *T-statistic*, memiliki nilai 0.503 < 1.96, dengan nilai *P-Values* 0.615 > 0.05, maka dinyatakan tidak signifikan. Sehingga hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa “*Cashback* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*” ditolak.

4. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Positive Emotion*

Pengaruh *flash sale* (X1) terhadap *positive emotion* (M) adalah positif dan signifikan. Dilihat dari kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.201, artinya arah hubungannya positif. Jika dilihat dari kolom *T-statistic*, memiliki nilai 3.187 > 1.96, dengan nilai *P-Values* 0.001 < 0.05. Maka dapat diartikan signifikan. Sehingga hipotesis keempat yang mengatakan bahwa “*Flash sale* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*” diterima.

5. Pengaruh *Discount* terhadap *Positive Emotion*

Pengaruh *discount* (X2) terhadap *positive emotion* (M) adalah positif dan signifikan. Apabila dilihat pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.302, artinya arah hubungannya positif. Jika dilihat dari kolom *T-statistic*, memiliki nilai 3.799 > 1.96 dengan nilai *P-Values* 0.000 < 0.05, maka diartikan

signifikan. Sehingga hipotesis kelima yang mengatakan bahwa “*Flash sale* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*” diterima.

6. Pengaruh *Cashback* terhadap *Positive Emotion*

Pengaruh *cashback* (X3) terhadap *positive emotion* (M) adalah positif dan signifikan. Apabila dilihat pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.290, artinya arah hubungannya positif. Jika dilihat dari kolom *T-statistic*, memiliki nilai 3.544 > 1.96, dengan nilai *P-Values* $0.000 < 0.05$, maka dikatakan signifikan. Sehingga hipotesis keenam yang mengatakan bahwa “*Cashback* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*” diterima.

7. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *positive emotion* (M) terhadap *impulse buying* (Y) adalah positif dan signifikan. Apabila dilihat pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.690, artinya arah hubungannya positif, jika dilihat dari kolom *T-statistic*, memiliki nilai 13.073 > 1.96, dengan nilai *P-Values* $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan signifikan. Sehingga hipotesis ketujuh yang mengatakan bahwa “*Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*” diterima.

Tabel 4. 19 Hasil *Specific Indirect Effect* (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values)

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Dapat diketahui pada tabel 4.19, *output* hipotesis dari pengujian *specific indirect effect* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai berdasarkan korelasi antar variabel laten secara tidak langsung, yang mana pada tabel 4.18 didapati bahwa seluruh hipotesis dinyatakan signifikan, karena memiliki nilai *P Values* < 0.05 dan nilai *T-statistic* > 1.96. Adapun penjelasan dari hasil analisis ialah sebagai berikut :

8. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 -> M -> Y	0.139	0.140	0.044	3.173	0.002	Diterima
X2 -> M -> Y	0.208	0.209	0.059	3.540	0.000	Diterima
X3 -> M -> Y	0.200	0.200	0.059	3.384	0.001	Diterima

Berdasarkan hasil pengolahan data, terjadi mediasi parsial (*partial mediation*), dimana variabel *flash sale* (X1) secara positif dan signifikan dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) melalui ataupun tidak melalui variabel *positive emotion* (M). Apabila dilihat dari kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0.139, maka arah hubungannya adalah positif. Jika dilihat dari nilai *T-statistic* $3.173 > 1.96$ dengan nilai *P-*

values $0.002 < 0.05$, maka dapat diartikan signifikan. Sehingga hipotesis kedelapan yang mengatakan bahwa “*Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*” diterima.

9. Pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengolahan data, terjadi mediasi penuh (*full mediation*) dimana variabel *positive emotion* (M) secara positif dan signifikan dapat memediasi variabel *Discount* (X2) terhadap *impulse buying* (Y). Apabila dilihat dari kolom *Original Sample* memiliki nilai 0.208 maka arah hubungannya positif. Jika dilihat dari nilai *T-statistic* $3.540 > 1.96$, dengan nilai *P-values* $0.000 < 0.05$ maka dapat diartikan signifikan. Sehingga hipotesis kesembilan yang mengatakan bahwa “*Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*” diterima.

10. Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengolahan data, terjadi mediasi penuh (*full mediation*), dimana variabel *positive emotion* (M) secara positif dan signifikan dapat memediasi variabel *casbckack* (X3) terhadap *impulse buying* (Y). Apabila dilihat dari kolom *Original Sample* memiliki nilai 0.200 maka arah hubungannya

positif. Jika dilihat dari nilai *T-statistic* $3.384 > 1.96$ nilai *P-values* $0.001 < 0.05$ maka dapat diartikan signifikan. Sehingga hipotesis kedelapan yang mengatakan bahwa *Cashback* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* diterima.

4.4. Pembahasan

Dalam bab pembahasan, penulis akan menjelaskan hasil yang telah dianalisis berdasarkan serangkaian pengujian dengan alat bantu SMARTPLS 3. Penelitian ini berfokus pada *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya dengan *positif emotion* sebagai variabel intervening. Yang mana penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel independen meliputi *flash sale* (X1), *discount* (X2), dan *Cashback* (X3), kemudian variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y), serta variabel intervening *positive emotion* (M). Berikut merupakan pembahasan dari pengujian hipotesis yang dihubungkan dengan fakta temuan penulis dilapangan.

4.4.1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian, dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya, *flash Sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Juwita et al., 2022; Nurchoiriah, 2022; Simanjuntak, 2022; Souisa, 2022; Syauqi, Ahmad, Fauzi Arif Lubis, 2022; Wangi & Andarini, 2021; D. A. Wulandari &

Edastama, 2022; N. T. Wulandari & Prihatini, 2022) yang mengatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*, artinya semakin baik *flash sale* maka *impulse buying* semakin tinggi.

Mengacu pada teori Belch & Belch (2015) *flash sale* merupakan bentuk *sales promotion* yang dapat memberikan stimulus penjualan supaya produk dapat terjual dengan cepat. *Flash sale* secara rutin diadakan oleh Shopee setiap hari, namun untuk potongan harga yang cukup besar hanya terdapat ditanggal-tanggal tertentu seperti 11.11, 12.12 dan setiap tanggal 25 dengan berbagai macam kategori produk yang ditawarkan, salah satunya adalah produk kecantikan. *Flash sale* disajikan dengan trik pemberian waktu singkat (*perceived perishability*) dan pemberian batasan jumlah produk yang dibeli (*perceived scarcity*) (Renita & Astuti, 2022) sehingga kondisi tersebut dapat memicu konsumen Shopee melakukan *impulse buying* saat berbelanja produk kecantikan.

Berdasarkan data empiris yang diperoleh penulis, *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya didominasi oleh konsumen berusia 21 hingga 27 tahun dengan jenis kelamin perempuan (90,2%). Pada usia tersebut, perempuan cenderung memiliki sifat *narsistic* serta *fomo* dalam mengikuti tren *skincare* atau *make-up* terbaru, sehingga membuat konsumen ingin segera memiliki produk kecantikan tanpa memikirkan kebutuhan lain serta *budget* yang dimiliki (Salsabila & Suyanto, 2022). Selain itu, *impulse buying* juga disebabkan oleh tingginya

potongan harga pada produk kecantikan yang ditawarkan oleh Shopee saat *flash sale* (Anggraeni & Patrikha, 2021).

Impulse buying dalam penelitian ini terjadi pada konsumen dengan beragam profesi, seperti pegawai swasta, mahasiswa, *freelance*, hingga ibu rumah tangga, yang dituntut untuk memperhatikan penampilan sehingga produk kecantikan merupakan salah satu bagian dari kebutuhan pokok. Hal ini dibuktikan dengan data yang diperoleh penulis, bahwa dari 356 responden, sebanyak 46,9% responden telah melakukan *check out* produk kecantikan saat *flash sale* di Shopee > 3 kali. Dengan pendapatan > Rp 3.000.000, konsumen produk kecantikan di Kota Surabaya sering tidak memikirkan konsekuensi yang mungkin timbul akibat *impulse buying* sehingga 100% konsumen merasa senang setelah *check out* produk kecantikan saat *flash sale* meskipun tanpa perencanaan.

Berdasarkan temuan di lapangan, didapati sebanyak 70,8% responden tidak menyesal akan tindakan *impulse buying* tersebut dengan berbagai alasan, karena produk kecantikan adalah kebutuhan pokok, produk kecantikan memiliki *expired* yang cukup lama, serta potongan harga yang cukup besar pada produk kecantikan saat *flash sale*. Selain itu, responden juga mengatakan bahwa *check out* produk kecantikan telah menjadi hobi dan rutinitas setiap bulan dengan alasan memiliki uang lebih. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya semakin sering Shopee mengadakan *flash sale*, maka akan meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen dalam berbelanja produk kecantikan.

4.4.2. Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian, dinyatakan hipotesis kedua ditolak. Artinya, variabel *discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya. Hasil tersebut tidak mendukung teori Belch & Belch (2009) yang mengatakan bahwa *discount* dapat memberikan keuntungan serta dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk dalam jumlah banyak. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung penelitian sebelumnya oleh (L. A. Andriani & Harti, 2021; Larasati & Yasa, 2021; Mentari & Pamikatsih, 2022; Salsabila & Suyanto, 2022; Setiawan & Sri Ardani, 2022; Umi et al., 2022) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara *discount* dengan *impulse buying*. Namun terdapat penelitian serupa oleh Jauhari (2017); Ittaqullah et al. (2020) dan Febria & Oktavio (2020) yang menyatakan bahwa semakin gencar *discount* ditawarkan, maka perilaku *impulse buying* semakin rendah.

Discount atau potongan harga merupakan salah satu *sales promotion* yang diterapkan Shopee untuk menarik konsumen guna meningkatkan penjualan produk atau jasa (Simanjuntak, 2022). *Discount* ditawarkan Shopee untuk berbagai macam kategori produk, salah satunya adalah kategori produk kecantikan. Namun dalam penelitian ini *discount* tidak dapat memicu perilaku *impulse buying*, karena responden beranggapan bahwa *discount* yang ditawarkan oleh Shopee memiliki syarat dan ketentuan yang cukup rumit.

Discount yang ditawarkan oleh Shopee hanya dapat digunakan untuk *check out* dengan metode pembayaran Sea Bank, yaitu bank digital milik Shopee, sehingga konsumen yang tidak memiliki akun Sea Bank harus mendaftarkan diri terlebih dahulu dengan langkah-langkah yang cukup panjang, yaitu harus mendownload aplikasi SeaBank, menyiapkan e-KTP, hingga melakukan video verifikasi dengan SeaBank. Berdasarkan temuan yang diperoleh penulis dilapangan, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pegawai swasta (25%) yang cenderung sibuk dan tidak memiliki banyak waktu sehingga enggan untuk mendaftarkan diri dengan langkah yang cukup panjang. Selain itu, *discount* yang ditawarkan Shopee rata-rata hanya Rp.20.000, nilai tersebut cukup kecil bagi responden pada penelitian ini yang memiliki pendapatan > Rp. 3.000.000.

Kemudian, *discount* hanya berlaku untuk toko-toko tertentu, seperti toko berlogo Shopee Mall, sehingga konsumen yang ingin membeli produk kecantikan ditoko lain tidak dapat menggunakan *discount* tersebut. Kondisi ini tentu membuat konsumen merasa kecewa karena gagal memperoleh *discount* untuk *check out* produk kecantikan dikarenakan syarat dari metode pembayaran dan kategori toko tidak terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *discount* yang ditawarkan Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya.

4.4.3. Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian, dinyatakan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Artinya, *cashback* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya oleh (Oryza & Indriyanti, 2021; Syauqi, Ahmad, Fauzi Arif Lubis, 2022; Tanriady & Septina, 2022; Venia, 2021; Wangi & Andarini, 2021; N. T. Wulandari & Prihatini, 2022) yang mengatakan bahwa *cashback* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Namun terdapat penelitian serupa yang dilakukan oleh Wulandari & Edastama (2022) dan Febria & Oktavio (2020) yang menyatakan bahwa *cashback* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Mengacu pada teori Kotler & Armstrong (2016) *cashback* merupakan penurunan harga yang dilakukan dengan cara mengembalikan sejumlah dana yang telah ditentukan oleh perusahaan. Saat ini *cashback* diterapkan oleh Shopee sebagai salah satu bentuk promosi guna menarik minat konsumen. Sistem *cashback* pada Shopee yaitu dengan memberikan sejumlah koin kepada konsumen setelah menerima dan mengklaim *cashback* tersebut. Namun *cashback* tidak dapat digunakan dengan mudah saat *checkout*, melainkan terdapat syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh konsumen (Syauqi & Lubis, 2022).

Berdasarkan temuan yang diperoleh penulis dilapangan, konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini merasa tertarik membeli produk kecantikan di Shopee karena adanya *cashback*, namun konsumen

mengeluhan syarat dan ketentuan *cashback*, seperti minimum transaksi harus mencapai Rp. 200.000 - Rp. 300.000 untuk *cashback* sebesar 3% khusus untuk produk kecantikan di Shopee dalam kategori toko Mall & Star, Rp. 500.000 untuk *cashback* 5% khusus produk kecantikan di Shopee dalam kategori toko Mall & Star, dan Rp. 1.000.000 untuk *cashback* 10% khusus produk kecantikan di Shopee dalam kategori Shopee Mall.

Tidak hanya itu, syarat untuk mendapatkan *cashback* seringkali ditambah dengan syarat lainnya seperti metode pembayaran diharuskan menggunakan Shopeepay ataupun Shopeepay Later, yaitu sistem kredit dari Shopee yang memungkinkan penggunaanya untuk membeli produk dengan membayar di bulan berikutnya (cicilan 1×) ataupun dapat menggunakan cicilan 3×, 6×, dan 12× dengan bunga yang telah ditetapkan oleh Shopee dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (Wangi & Andarini, 2021).

Syarat tersebut cukup memberatkan bagi konsumen dengan saldo Shopeepay yang tidak mencukupi, sehingga membuat konsumen berfikir ulang untuk membeli produk kecantikan. Sehingga cara praktis untuk *check out* yaitu menggunakan Shopeepay Later, namun menurut konsumen Shopee pada penelitian ini, metode pembayaran Shopeepay Later merupakan jalan keluar yang kurang tepat, dikarenakan beberapa hal seperti tingginya bunga yang harus dibayar serta rasa takut terhadap BI *Checking* yang mungkin akan bermasalah.

Berdasarkan temuan dilapangan, diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21 hingga 27 tahun, yang mana usia tersebut

merupakan usia yang cukup muda, sehingga merasa takut dengan resiko yang mungkin terjadi akibat BI Checking yang bermasalah saat menggunakan Shopeepay Later, sehingga alasan tersebut membuat konsumen pada penelitian ini mengurungkan niat untuk mendapatkan *cashback* saat berbelanja produk kecantikan di Shopee. Kondisi demikian membuktikan bahwa *cashback* menyebabkan rendahnya *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya.

4.4.4. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian, dinyatakan bahwa hipotesis keempat diterima. Artinya, *flash sale* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kota Surabaya ketika membeli produk kecantikan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh (Christanto & Aprillia, 2021; Marcel & Ruslim, 2023; Nighel & Sharif, 2022; D. A. Wulandari & Edastama, 2022) yang mengatakan bahwa *flash sale* yang ditawarkan oleh Shopee dapat menumbuhkan perasaan bahagia serta suasana hati (*mood*) yang baik, sehingga dapat meningkatkan *positive emotion* konsumen.

Positive emotion adalah kondisi *mood* atau suasana hati positif pada diri konsumen. Konsumen dengan suasana hati positif akan berbelanja lebih lama sehingga dapat menimbulkan perilaku *impulse buying* (Izzati, 2021). Konsumen produk kecantikan yang menjadi responden dalam penelitian ini merasa bahwa *sales promotion* seperti *flash sale* yang hadir disetiap hari serta *flash sale* dengan potongan harga dan produk-produk menarik yang

hadir setiap bulan pada tanggal-tanggal cantik seperti 11.11,12.12. ataupun setiap tanggal 25 dapat meningkatkan suasana hati (*mood*) yang baik, sehingga konsumen sangat antusias dan ingin berlama-lama atau menghabiskan waktu di aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil temuan penulis dilapangan, *flash sale* adalah momentum yang ditunggu-tunggu bagi konsumen Shopee, bahkan konsumen rela menunggu di waktu-waktu tertentu, seperti pukul 00.00 WIB, 03.00 WIB, 12.00 WIB, 18.00 WIB, serta pukul 21.00 WIB, untuk mengikuti *flash sale* Shopee. Potongan harga cukup tinggi yang ditawarkan Shopee ketika *flash sale* yaitu produk kecantikan, yang terkadang bisa mencapai potongan 70% dan merupakan produk dari *brand* ternama, sehingga membuat 100% pengguna Shopee pada penelitian ini merasa senang dan antusias ketika mendapat notifikasi berupa informasi akan adanya *event flash sale* dari Shopee, maupun saat *flash sale* berlangsung.

Konsumen Shopee yang mayoritas adalah pegawai swasta berjenis kelamin perempuan pada penelitian ini tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja di *offline store* sehingga *flash sale* Shopee disambut baik oleh konsumen, karena dengan adanya *flash sale* pada produk kecantikan, konsumen dapat menghemat waktu dan *budget*. Dengan demikian, disimpulkan bahwa *flash sale* dapat menumbuhkan suasana hati (*mood*) konsumen sehingga emosi positif (*positive emotion*) semakin meningkat.

4.4.5. Pengaruh *Discount* terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian, dinyatakan bahwa hipotesis kelima diterima. Artinya, *discount* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kota Surabaya ketika membeli produk kecantikan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh (Devi. & I Made Jatra, 2020; Jamjuri et al., 2022; Larasati & Yasa, 2021; Mentari & Pamikatsih, 2022; Setiawan & Sri Ardani, 2022) yang mengatakan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, artinya semakin sering perusahaan menawarkan *discount*, maka emosi yang dirasakan konsumen akan semakin meningkat.

Shopee merupakan salah satu *e-commere* yang setiap bulan memberikan *discount* kepada penggunanya terutama ditanggal-tanggal tertentu, seperti 11.11, 12.12, dan setiap tanggal 25. Strategi ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen guna meningkatkan penjualan. Kategori produk dengan *discount* yang cukup besar adalah produk kecantikan dengan berbagai jenis produk dari *brand* ternama. Sehingga membuat 100% konsumen produk kecantikan pada penelitian ini merasa senang dan antusias dengan adanya *discount* ditanggal-tanggal cantik seperti 11.11, 12.12 dan ditanggal 25.

Hasil riset Santoso et al. (2022) memperkuat hasil penelitian dengan menyatakan bahwa Shopee dengan predikat *top of mind* mampu membuat konsumennya merasa nyaman dan selalu menunggu promo terbaru. Selain itu, notifikasi berupa informasi akan hadirnya *discount* ditanggal-tanggal

cantik yang dikirimkan oleh Shopee kepada penggunanya membuat konsumen merasa senang dan antusias. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin gencar Shopee menawarkan *discount*, maka rasa senang atau *positive emotion* yang dirasakan konsumen semakin tinggi saat berbelanja.

4.4.6. Pengaruh *Cashback* Terhadap *Positive Emotion*

Dari hasil pengujian, dinyatakan bahwa hipotesis keenam diterima. Artinya, *cashback* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kota Surabaya ketika membeli produk kecantikan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Devi. & I Made Jatra, 2020; Widayani, 2020) yang menyatakan bahwa *positive emotion* konsumen akan meningkat jika Shopee melakukan promosi yang menarik, salah satu promosi menarik tersebut adalah *cashback*.

Seperti halnya dengan *discount*, *cashback* seringkali dinantikan oleh pengguna Shopee ditanggal-tanggal tertentu, seperti 11.11. 12.12. maupun saat tanggal 25. Berdasarkan hasil temuan penulis, hadirnya *cashback* pada produk kecantikan membuat 100% konsumen pada penelitian ini merasa senang karena berasumsi bahwa *cashback* dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya. Selain itu, banyaknya produk kecantikan yang ditawarkan di tanggal- tanggal tersebut merupakan produk dari *brand-brand* ternama yang membuat konsumen *excited* sehingga meningkatkan *positive emotion* pada diri konsumen. Dengan demikian, *sales promotion* yang yang

dilakukan dengan persuasif dapat berdampak positif pada emosi pelanggan (*positive emotion*).

4.4.7. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian, dinyatakan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Artinya *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Christanto & Aprillia, 2021; Jamjuri et al., 2022; Kumala & Wardana, 2021; Larasati & Yasa, 2021; Marcel & Ruslim, 2023; Setiawan & Sri Ardani, 2022; D. A. Wulandari & Edastama, 2022; N. T. Wulandari & Prihatini, 2022) yang mengatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*, artinya semakin tinggi *positive emotion* yang dirasakan konsumen saat berbelanja, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Positive emotion dapat diartikan sebagai keadaan emosi seseorang yang menimbulkan perasaan menyenangkan. Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Baron, Byrne, & Branscombe (2006) *positive emotion* saat berbelanja mencakup perasaan tertarik, puas, dan nyaman yang kemudian akan memicu *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa rencana, dan keinginan untuk segera melakukan pembelian produk (Rook, 1987). *Impulse buying* juga memiliki hubungan dengan keterbatasan waktu saat berbelanja (Nurlie et al., 2021).

Seiring berkembangnya teknologi, kini *impulse buying* banyak terjadi pada konsumen *e-commerce* dengan berbagai *sales promotion* yang ditawarkan, seperti Shopee. *Impulse buying* di Shopee banyak terjadi pada konsumen produk kecantikan karena merupakan salah satu kategori produk yang selalu menawarkan *discount*, *cashback* serta hadir disetiap *event flash sale* Shopee. Berdasarkan temuan yang diperoleh penulis dilapangan, Sebanyak 100% konsumen produk kecantikan pada penelitian ini mengaku sangat senang dengan adanya *flash sale*, *discount* maupun *cashback* pada produk kecantikan di Shopee. Menurut konsumen tersebut, banyaknya *sales promotion* yang dilakukan oleh Shopee dapat menghemat pengeluaran untuk berbelanja produk kecantikan, karena harga yang ditawarkan pada saat promo jauh dibawah harga normal. Dengan kata lain, dengan *budget* kecil konsumen dapat membeli produk yang diinginkan dengan *merk* dan kualitas yang sama.

Konsumen Shopee pada penelitian ini juga mengutarakan bahwa harga produk kecantikan di Shopee lebih murah dari *offline store*, sehingga lebih senang berbelanja di Shopee. Rasa senang tersebut diikuti oleh rasa antusias konsumen saat berlomba-lomba dalam mengklaim *cashback*, dikarenakan *cashback* yang ditawarkan oleh Shopee memiliki keterbatasan frekuensi dan durasi. Selain itu, rasa senang konsumen akan semakin bertambah sebab produk kecantikan yang ditawarkan oleh Shopee merupakan produk dari *brand-brand* ternama. perasaan senang (*positive emotion*) yang muncul pada diri konsumen akhirnya menimbulkan perilaku

impulse buying ketika adanya *flash sale* maupun ketika adanya *discount* dan *cashback* pada produk kecantikan di Shopee. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *positive emotion* yang dirasakan, maka semakin tinggi pula *impulse buying* konsumen dalam berbelanja.

4.4.8. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian, terjadi mediasi parsial (*partial mediation*), dimana variabel *flash sale* (X1) dapat mempengaruhi variabel *impulse buying* (Y) melalui ataupun tidak melalui variabel *positive emotion* (M), sehingga hipotesis kedelapan diterima. Artinya, *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya melalui *positive emotion*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Christanto & Aprillia, 2021; Izzati, 2021; Marcel & Ruslim, 2023) yang mengatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, artinya semakin tinggi *positive emotion* yang dimiliki konsumen ketika *flash sale*, semakin tinggi pula *impulse buying* pada konsumen tersebut.

Pada konteks penelitian ini, *impulse buying* terjadi karena adanya rangsangan yang diberikan oleh pemasar dengan menciptakan suasana hati positif (*positive emotion*) kepada konsumen. Untuk membentuk *positive emotion*, pemasar harus memiliki strategi yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Strategi yang dilakukan Shopee sendiri yaitu dengan mengadakan *event* rutin berupa *flash sale*, yaitu salah satu bentuk *sales promotion* Shopee yang diadakan setiap hari serta di tanggal-tanggal

tertentu, seperti 11.11, 12.12 dan setiap tanggal 25 terdapat penawaran khusus produk-produk menarik dengan potongan yang cukup besar. *Flash sale* menawarkan beraneka ragam produk dengan potongan harga yang cukup tinggi, namun dengan waktu yang singkat dan keterbatasan jumlah produk. Salah satu kategori produk dengan potongan harga yang cukup tinggi saat *flash sale* adalah produk kecantikan.

Berdasarkan temuan yang diperoleh penulis dilapangan, Potongan harga yang cukup tinggi pada produk kecantikan membuat konsumen merasa senang dan antusias (*positive emotion*) saat *flash sale*. *Positive emotion* pada konsumen yang didominasi oleh perempuan (90,2%) merasa lapar mata dan ingin *check out* produk kecantikan saat *flash sale* di Shopee meskipun tidak berencana untuk membeli serta tidak membutuhkan produk tersebut. Hal demikian dilakukan konsumen karena tergiur akan potongan harga yang cukup tinggi saat *flash sale*. Terbukti bahwa 46,9% telah *check out* produk kecantikan saat *flash sale* sebanyak >3 kali.

Meskipun demikian, konsumen pada penelitian ini tidak menyesal dengan perilaku *impulse buying* tersebut, dengan alasan produk kecantikan memiliki *expired* yang cukup lama, sehingga dapat digunakan saat produk mereka telah habis. Bahkan mereka akan lebih menyesal jika tidak *check out*, dikarena bisa jadi saat *flash sale* selanjutnya, produk kecantikan tersebut tidak mendapat potongan harga yang sama atau bisa jadi lebih kecil. Selain itu, konsumen pada penelitian ini juga menilai bahwa produk kecantikan di Shopee memiliki harga yang lebih murah dari *offline store*.

Maka dari itu, meskipun sadar telah *impulse buying*, konsumen tidak menyesali tindakan tersebut karena mendapat kesenangan dan kepuasan tersendiri.

4.4.9. Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian, terjadi mediasi penuh (*full mediation*), dimana variabel *positive emotion* (M) secara signifikan dapat memediasi variabel *Discount* (X2) terhadap *impulse buying* (Y), sehingga hipotesis kesembilan diterima. Artinya, *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya melalui *positive emotion*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Devi. & I Made Jatra, 2020; Febria & Oktavio, 2020; Jamjuri et al., 2022; Mentari & Pamikatsih, 2022; Setiawan & Sri Ardani, 2022) yang mengatakan bahwa semakin tinggi *discount* yang ditawarkan, maka *positive emotion* yang dirasakan konsumen akan meningkat, sehingga akan meningkat pula *impulse buying* saat berbelanja.

Discount adalah potongan harga yang diberikan oleh Shopee sebagai bentuk *sales promotion* guna untuk meningkatkan penjualan. *discount* banyak ditawarkan oleh Shopee pada produk kecantikan, yang mana produk tersebut merupakan kebutuhan pokok bagi konsumen perempuan pada penelitian ini. Banyaknya *discount* yang ditawarkan oleh Shopee pada produk kecantikan dari *brand-brand* ternama, membuat konsumen yang didominasi oleh Pegawai Swasta (25,3%) dan Mahasiswa (25%) berjenis

kelamin perempuan (90,2%) pada penelitian ini merasa senang saat ada *discount* pada produk kecantikan.

Perasaan senang (*positive emotion*) yang dirasakan konsumen membuat konsumen membeli barang secara spontan dan tanpa rencana. Selain itu, adanya batasan waktu serta jumlah *discount* membuat konsumen antusias dan ingin segera *check out* produk kecantikan tanpa berpikir panjang. Kondisi tersebut dibuktikan dengan temuan yang diperoleh penulis, bahwa sebanyak 205 atau 57,6% responden telah *checkout* produk kecantikan di Shopee > 3 kali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *discount* dapat mempengaruhi *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kota Surabaya saat berbelanja produk kecantikan.

4.4.10. Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian, terjadi mediasi penuh (*full mediation*) dimana variabel *positive emotion* (M) dapat memediasi variabel *casbckack* (X3) terhadap *impulse buying* (Y), sehingga hipotesis kesepuluh diterima. Artinya, *cashback* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya melalui *positive emotion*. Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Devi. & I Made Jatra, 2020; Febria & Oktavio, 2020; Widayani, 2020) yang mengatakan bahwa semakin tinggi *cashback* yang diberikan, maka semakin tinggi pula *positive emotion* konsumen yang dapat menyebabkan *impulse buying*.

Cashback merupakan pengembalian dana berupa koin yang diberikan oleh Shopee kepada konsumen setelah produk diterima. Shopee banyak menawarkan *cashback* untuk produk-produk tertentu, terutama pada produk kecantikan yang banyak diminati oleh konsumen perempuan. Banyaknya penawaran *cashback* pada produk kecantikan dari *brand-brand* ternama membuat konsumen pada penelitian ini merasa senang. Perasaan tersebut diikuti oleh situasi dimana terdapat batasan waktu serta frekuensi *cashback* yang membuat konsumen semakin tergiur dan ingin segera *check out* produk kecantikan tanpa berpikir panjang serta tidak memikirkan konsekuensi yang timbul akibat tindakan tersebut.

Dibuktikan dengan temuan yang diperoleh penulis, bahwa sebanyak 177 atau 49,7% responden pada penelitian ini telah *checkout* produk kecantikan di Shopee > 3 kali. Kondisi ini didukung oleh banyaknya pendapatan perbulan yang diperoleh konsumen, yaitu sebanyak 186 atau 52,2% responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan > 3.000.000 sehingga konsumen tidak berpikir panjang dalam membeli produk kecantikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *cashback* dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen Shopee di Kota Surabaya saat berbelanja produk kecantikan melalui *positive emotion*.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *cashback* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *flash sale* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kota Surabaya ketika membeli produk kecantikan.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *discount* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kota Surabaya ketika membeli produk kecantikan.

6. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *cashback* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kota Surabaya ketika membeli produk kecantikan.
7. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya.
8. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya melalui *positive emotion*.
9. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya melalui *positive emotion*.
10. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *cashback* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kecantikan pada konsumen Shopee di Kota Surabaya melalui *positive emotion*.

5.2. Saran

Dari penelitian ini, saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Demi mempertahankan loyalitas konsumen ditengah persaingan *e-commerce* yang cukup tinggi, sebaiknya Shopee terus meningkatkan layanan serta promosi berupa *flash sale*, *discount*, dan *cashback*, serta promosi-promosi lain yang dapat memicu *positive emotion* konsumen

sehingga terjadi peningkatan penjualan dan akan meningkatkan profit Shopee.

2. Bagi konsumen Shopee, kulit merupakan bagian sensitif dan rentan rusak apabila salah dalam pemakaian produk. Meskipun terdapat banyak promosi *flash sale*, *discount*, maupun *cashback* di Shopee, sebaiknya konsumen lebih selektif dalam memilih dan membeli produk kecantikan, terutama untuk wajah, karena pemakaian produk kecantikan yang salah pada kulit wajah akan menimbulkan masalah baru, seperti jerawat. Oleh sebab itu, konsumen harus mempertimbangkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat *impulse buying* yang dilakukan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat menambah variabel lain diluar *sales promotion* yang diduga dapat menimbulkan *impulse buying*, seperti gaya hidup. Kemudian pada kuesioner, peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa pertanyaan terbuka, agar lebih banyak informasi yang didapatkan dari responden guna memperkuat temuan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Andriani, D. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen*.
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Jurnal Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 428–432.
- Anggraeni, M., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif. *Akuntabel*, 18(3), 490–497.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Akuntabel/article/view/9847>
- Anggriani, R., Jati, L. J., Sidharta, R. B. F. I., & Widyasti, B. D. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Impulsive Buying Dan Compulsive Buying. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 87–96.
- Anita, R. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com*. Uin Syarif Hidayatullah.
- Antariksa, K. T., & Respati, N. N. R. (2021). The Effect Of Hedonic Motivation, In Store Display, And Price Discount On Impulse Buying Decisions. *International Journal Of Business Management And Economic Review*, 04(04), 166–177. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3291>
- Arieska, P. K., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Jurnal Statistika*, 6(2), 166–171.

- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Pada Impulse Buying Di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *Jurnal Technobiz*, 3(2).
- Baron, R. A., Byrne, D., & Branscombe, N. R. (2006). *Social Psychology. Social Psychology (11th Ed.)*. Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising And Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective* (10th Ed.). Mc Graw Hill.
- Belch, George E., Dan Belch, Michal, A. (2009). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th Ed.). Pearson Education.
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2020). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 9(April 2020), 18–24. <https://Journal.Unismuh.Ac.Id/Index.Php/Equilibrium/Index>
- Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2021). Peran Emosi Sebagai Variabel Mediasi Pada Flash Sale Shopee Dan Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(1), 465–475.
- Danang Sunyoto & Yanuar Saksono. (2022). *Perilaku Konsumen* (Magister Alfatah Kalijaga (Ed.)). Cv.Eureka Media Aksara.
- Dara, A. R. (2019). Analisis Semiotika Dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink. In *Ayan* (Vol. 8, Issue 5). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Devi., N. W. C., & I Made Jatra. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1942–1961.
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1942–1961.

- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.176>
- Djoyohadikusumo, S. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Tiket Online Pesawat Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2).
- Dristian, C. A. Dan D. (2020). *Penggunaan Kuesioner Online Dan Offline: Perbandingan Karakteristik Psikometrik Pada Skala Confuse Dan Ethnic Identity Scale (Eis)* [Universitas Brawijaya].
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2020). *The Role Of Hedonism In The Relationship Between Product Characteristics , Marketing Characteristics , Consumer Characteristics Towards Impulsive Buying*. 2020(4), 978–986.
- Fathoni, J., Studi, P., & Syariah, E. (2022). *Pengaruh Discount Cashback Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa / I Di Kabupaten Banyuwangi)*.
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 14(2), 67–76.
- Ghozali, H. L. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart*

Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Universitas Diponegoro.

- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/Performa.V19i01.9719>
- Hasim, M. A., Shamsudin, M. F., Ali, A. M., & Shabi, S. (2018). The Relationship Between Sales Promotions And Online Impulse Buying In Malaysia. *Opcion*, 34(Special Issue 16), 295–308.
- Hendri Harliawan, I.G.W Murjana Yasa, Made Heny Urmila Dewi. (2017). Pengaruh Kompensasi, Pendidikan Dan Program Kesejahteraan Terhadap Produktivitas Kerja Wartawan Di Provinsi Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2711.
- Hidayana, M. (2022). Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Di Premium Coffe Shop Taxengon. In *Skripsi*. Universitas Medan Area.
- Hussein, A. (2021). *Pengaruh Shopping Enjoyment Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Umsu*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 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*, Volume 3,(2), 199–210.
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid 19. *Conference On Economic And Business Innovation*, 1297–1310(January 2021), 1297–1310.
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 9(3), 1569–1577.

- Izzati, N. (2021). *Pengaruh Positive Emotion Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Flash Sale Shopee (Studi Pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Ria.
- Jamjuri, Ramdansyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181.
- Jauhari, M. (2017). *Pengaruh Promosi , Diskon , Merek , Store Atmosphere , Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi*. 003.
- Juwita, T. V., Hartono, H., & Subagja, G. (2022). *Pengaruh Promosi Flash Sale Dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee : Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Bandar Lampung (The Effect Of Flash Sale Promotion And Website Quality On Impulse Buying At Shopee Marketplace : Stu*. 2(1), 1–12.
- Karlina, S., Nobelson, & Yulinia. (2020). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia). *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 1(1), 701–713.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory Of Employment Interest And Money*. Harcourt: Brace And Word.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing (16th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Ed*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumala, A. A. W., & Wardana, I. M. (2021). The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Sales Promotion Towards Impulse Buying. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 5, 176–181. Wwww.Ajhssr.Com

- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia. *European Journal Of Management And Marketing Studies*, 6(2), 81–95.
- Marcel, Y., & Ruslim, T. S. (2023). *Anteseden Impulsive Buying Yang Dimediasi Oleh Emotions Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Latar Belakang Dengan Kehadiran Marketplace Kegiatan Perdagangan Menjadi Semakin Luas , Mudah , Dan Cepat . Dapat Memanfaatkan Kesempatan Dan Momentum Ini Untuk Bertra*. 05(02), 438–447.
- Mentari, & Pamikatsih, T. R. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Wanita Generasi Z Pengguna E-Commerce Di Jawa Tengah). *Edunomika*, 06(02).
- Muhammad, M. M. (2020). Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqthisadi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum*, 2(1), 76. <https://doi.org/10.24252/El-Iqthisadi.V2i1.14021>
- Muhammad Yusuf Syahrir, Danial, E. Y. (2020). *Aplikasi Metode Sem-Pls Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan*. Ipb Press.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java*. 9(3), 1335–1344.
- Norfitri, C. S. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nurchoiriah, E. R. T. Y. A. A. (2022). Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi. *Oikos*, Vi(2), 159–167.
- Nurlie, R. M., Prihatiningrum, R. R. Y., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Store

- Image, Store Atmosphere, Dan Store Theatrics Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(1), 26.
- Nurlinda, R. ., & Yuliyani, A. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Berdasarkan Gender Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi : Journal Of Economic*, 12(02), 1–14. <https://doi.org/10.47007/Jeko.V12i02.4170>
- Octaviyanto, F. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Tokopedia*. Universitas Komputer Indonesia.
- Oryza, & Indriyanti, R. A. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompet Elektronik Ovo Di Surakarta Analysis Of The Effect Of Advertising, Cashback And User Friendly On The Buying Impulse Of Ovo Electronic Wallets In Surakarta. *Analisa Pengaruh Iklan 31 Jpsb*, 9(1), 31–45.
- Philip Kotler., Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (Ed.); 13th Ed.). Erlangga. <https://doi.org/10.1787/801315684632>
- Philip Kotler & Armstrong, Gray. (2011). *Marketing An Introduction* (10th Ed.). Pearson.
- Prathama, Y., & Ika, N. (2021). *Impulse Buying Di E-Commerce Tokopedia Dimasa Pandemi Yoga Prathama Putra 1 Dan Nuruni Ika Kusuma W 2 1&2*. 4(1), 2–9.
- Rahmidani, R., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion*. 4(1).
- Ratnaningtyas, A., Prihandini, G. R., Psikologi, F., Esa, U., & Jeruk, K. (2022). *Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri*. 3, 66–72.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian*

Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. 01(04), 109–120.

Rizka Zahra¹, A., & Aslami, N. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Asuransi. *Visa: Journal Of Visions And Ideas, 1(1), 46–53.*

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research, 14(2), 189.*

Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Kecantikan Analysis Of Impulsive Purchase Factors On Beauty E-Commerce. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 13(1), 76–89.* <https://doi.org/10.33059/Adalah>

Santoso, M. W. B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (Jpeaku), 2(1), 24–29.*

Saputri Respi, A. M. R. Dan N. N. (2020). *Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. 2(6), 108–116.*

Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen, 16(1), 35–47.*

Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role Of Positive Emotions To Increase The Effect Of Store Atmosphere And Discount On Impulse Buying. *European Journal Of Business And Management Research, 7(1), 219–223.* <https://doi.org/10.24018/Ejbmr.2022.7.1.1236>

Simanjuntak, O. De P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 9(2), 383–387.*

- Souisa, W. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada*. 7(2), 508–514.
<https://doi.org/10.37531/Mirai.V7i2.2674>
- Sugiyono. (2010a). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*,. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010b). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*,. Alfabeta.
- Syauqi, Ahmad, Fauzi Arif Lubis, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2, 734–749.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). *Jemma (Jurnal Of Economic , Management , And Accounting) Pengaruh E-Wom Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya*. 5, 1–12.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (Andi).
- Triana, P. M. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Umaroh, H. E. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flash Sale Shopee Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Umi, E. F., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). *Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online*. 11(1), 197–205.

- Venia, M. F. M. Y. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)*. 2, 929–941.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Wardah, N. A. (2021). *Avoskin Di Shopee*. 4, 121–132.
- Widayani, S. D. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Skripsi*, 53(9), 64.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V7i1.696>
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif*. 2–9.
- Wulandari, N. T., & Prihatini, A. E. (2022). *Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Pendahuluan*. 11(1), 81–91.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A