

**PENGARUH SALES PROMOTION, PERCEIVED EASE OF USE, DAN  
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING  
GENERASI Z DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

Studi pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen



Oleh:

Viona Sean Lindu

NIM: 192214163

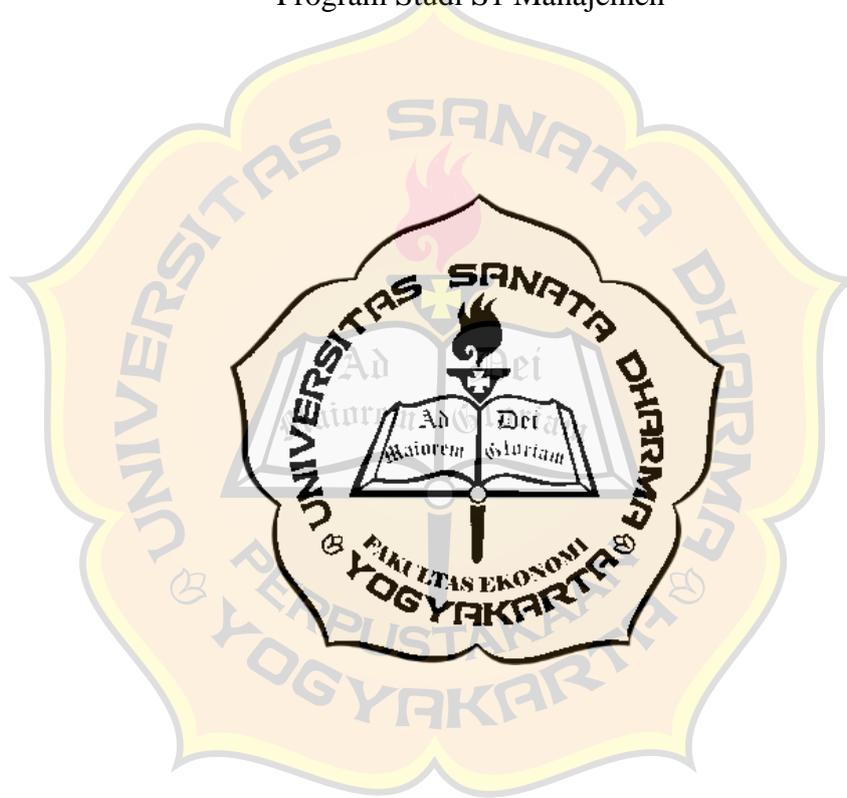
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2023**

**PENGARUH SALES PROMOTION, PERCEIVED EASE OF USE, DAN  
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING  
GENERASI Z DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

Studi pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen



Oleh:

Viona Sean Lindu

NIM: 192214163

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2023**



**Skripsi**

**PENGARUH SALES PROMOTION, PERCEIVED EASE OF USE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI Z DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  
Studi pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta

**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi SI Manajemen

Oleh:  
Viona Sean Lindu  
NIM: 192214163

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dr. Caecilia Wahyu Estining Rahayu, M.Si.

Tanggal 16 Juni 2023

Dosen Pembimbing II

Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti, M.Sc.

Tanggal 23 Juni 2023



**PENGARUH SALES PROMOTION, PERCEIVED EASE OF USE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI Z DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta

Dipersiapkan dan Ditulis oleh:  
Viona Sean Lindu  
NIM: 192214163

Telah Dipertahakan di Depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 20 Juli 2023  
Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Jabatan	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Patrick Vivid Adinata, S.E., M.Si	
Sekretaris	Maria Theresia Ernawati, S.E., M.A.	
Anggota	Dr. Caecilia Wahyu Estining Rahayu, M.Si	
Anggota	Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti, M.Sc.	
Anggota	Ferrynela Purbo Laksono, M.M.	

Yogyakarta, 31 Juli 2023  
Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma



Tibenes Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Aku tahu bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu, dan tidak ada rencana-Mu yang gagal.”*

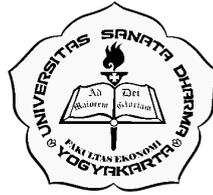
*Ayub 42:2*

*“Temukan makna hidupmu sendiri.”*

*Hindia*



**Skripsi ini dipersembahkan kepada**  
Orang tua dan keluarga,  
Atas segala doa, dukungan, dan curahan  
cinta kasihnya



UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN - PROGRAM STUDI MANAJEMEN

---

---

### PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul:

**PENGARUH SALES PROMOTION, PERCEIVED EASE OF USE, DAN  
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING  
GENERASI Z DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

Studi pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta

dan diajukan untuk diuji pada tanggal 20 Juli 2023 adalah hasil karya saya. Saya juga menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, saya tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan (disebutkan dalam referensi) pada penulis aslinya.

Bila di kemudian hari terbukti saya ternyata melakukan tindakan tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi, yaitu skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S.M.) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 dan pasal 70).

Yogyakarta, 31 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan,

Viona Sean Lindu  
NIM: 192214163

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

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Nama : Viona Sean Lindu  
Nomor Mahasiswa : 192214163

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH SALES PROMOTION, PERCEIVED EASE OF USE, DAN  
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING  
GENERASI Z DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

Studi pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan demikian, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Atas kemajuan teknologi informasi, saya tidak keberatan jika nama, tanda tangan, gambar atau *image* yang ada di dalam karya ilmiah saya terindeks oleh mesin pencari (*search engine*), misalnya *google*.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal 31 Juli 2023

Yang menyatakan



Viona Sean Lindu

## KATA PENGANTAR

Kekal abadi kasih setia Tuhan, berkat kemurahan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“PENGARUH SALES PROMOTION, PERCEIVED EASE OF USE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI Z DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Studi pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta”**. Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Penulisan skripsi ini tentu saja dapat selesai dengan baik karena tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Dengan demikian, secara khusus peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus yang telah menuntun dan memberikan berkat yang tiada habisnya dalam hidup peneliti, khususnya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Tiberius Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
3. Bapak Patrick Vivid Adinata, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma
4. Ibu Dr. Caecilia Wahyu Estining Rahayu, M.Si., ibu Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti, M.Sc., dan Bapak Ferrynela Purbo Laksono, M.M. selaku Dosen Pembimbing I, Dosen Pembimbing II, dan Dosen Penguji yang

telah membimbing dan memberikan banyak masukan dan dukungan bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.

5. Orang tua, keluarga, dan orang-orang terdekat saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan telah membentuk saya dalam proses bertumbuh menjadi pribadi yang berilmu, beradab, dan bertanggungjawab.
6. Teman-teman dan seluruh pihak yang sudah turut memberikan banyak dukungan, pengalaman, dan pelajaran dalam hidup peneliti, serta menjadi salah satu bagian dari perjalanan hidup peneliti hingga sampai di titik ini.
7. Pemilik NIM 192214010, terima kasih telah lahir ke dunia ini & menggendong apa yang saya takutkan. Semoga kita selalu mendapatkan hal-hal yang baik adanya.
8. Diri saya sendiri yang tidak pernah memutuskan untuk menyerah dan terus berjuang di tengah rumitnya isi kepala, hingga penyusunan skripsi ini selesai dengan semaksimal mungkin.

Peneliti sadar betul bahwa masih ada banyak kekurangan karena adanya keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh peneliti demi menyempurnakan skripsi ini.

Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembacanya.

Yogyakarta, 31 Juli 2023

Peneliti,



Viona Sean Lindu

NIM: 192214163

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS .....	v
HALAMAN LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Masalah Penelitian .....	10
C. Pertanyaan Penelitian .....	11
D. Pembatasan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Penelitian-penelitian Sebelumnya.....	35
C. Kerangka Konseptual .....	41
D. Hipotesis .....	42
BAB III METODE PENELITIAN .....	49
A. Jenis Penelitian .....	49
B. Unit Analisis.....	50
C. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	50
D. Populasi dan Sampel .....	50
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	52

<b>F. Variabel Penelitian</b> .....	53
<b>G. Sumber dan Jenis Data</b> .....	60
<b>H. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	61
<b>I. Teknik Pengujian Instrumen</b> .....	61
<b>I. Teknik Analisis Data</b> .....	61
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	<b>71</b>
<b>A. Sejarah</b> .....	71
<b>B. Halaman Awal Aplikasi Shopee</b> .....	75
<b>C. Produk dan Fitur / Layanan Shopee</b> .....	80
<b>D. Metode Pembayaran Shopee</b> .....	86
<b>BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>89</b>
<b>A. Deskripsi Pengumpulan Data</b> .....	89
<b>B. Deskripsi Karakteristik Responden</b> .....	90
<b>C. Deskripsi Persepsi Responden</b> .....	92
<b>D. Pengujian</b> .....	97
<b>E. Pembahasan</b> .....	97
<b>BAB VI KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN</b> .....	<b>123</b>
<b>A. Kesimpulan</b> .....	123
<b>B. Saran</b> .....	124
<b>C. Keterbatasan Penelitian</b> .....	127
<b>DAFTAR REFERENSI</b> .....	<b>128</b>

## DAFTAR TABEL

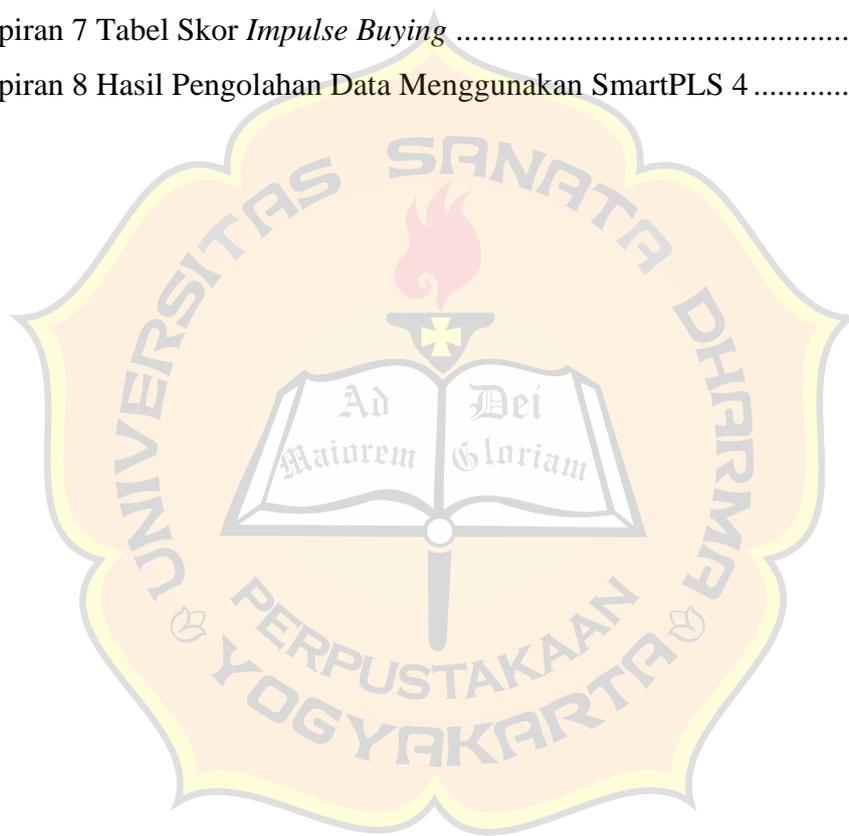
Tabel III.1 Indikator dan Butir Pernyataan Variabel .....	55
Tabel III.2 Skala Pengukuran Variabel.....	60
Tabel III.3 Tabel Skala Data Variabel <i>Sales Promotion</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , Emosi Positif, dan <i>Impulse Buying</i> .....	65
Tabel V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	90
Tabel V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	90
Tabel V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	91
Tabel V.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan .....	91
Tabel V.5 Skor Persepsi Responden terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	92
Tabel V.6 Skor Persepsi Responden terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> .....	93
Tabel V.7 Skor Persepsi Responden terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	94
Tabel V.8 Skor Persepsi Responden terhadap Variabel Emosi Positif.....	95
Tabel V.9 Skor Persepsi Responden terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	96
Tabel V.10 Nilai <i>Loading Factor</i> Sebelum Penghapusan .....	98
Tabel V.11 Nilai <i>Loading Factor</i> Sesudah Penghapusan .....	99
Tabel V.12 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	100
Tabel V.13 Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten .....	101
Tabel V.14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	102
Tabel V.15 Nilai $R^2$ .....	103
Tabel V.16 Nilai Estimasi <i>Path Coefficient Diirect Effect</i> .....	105
Tabel V.17 Nilai Estimasi <i>Path Coefficient Indirect Effect</i> .....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 10 Negara Asia dengan Pengguna Internet Terbanyak 2021 .....	2
Gambar I.2 Situs <i>E-Commerce</i> dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia Kuartal I 2022 .....	4
Gambar I.3 <i>Marketplace</i> yang Digunakan UMKM 2022 .....	5
Gambar II.1 Model <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	23
Gambar II.2 Kerangka Konseptual .....	41
Gambar III.1 Alur Analisis Pengelompokkan Mediasi .....	71
Gambar IV.1 Logo Shopee .....	72
Gambar IV.2 Halaman Awal Aplikasi Shopee .....	75
Gambar IV.3 Halaman Awal Aplikasi Shopee .....	76
Gambar IV.4 Halaman Awal Aplikasi Shopee .....	77
Gambar IV.5 Halaman Awal Aplikasi Shopee .....	78
Gambar IV.6 Halaman Awal Aplikasi Shopee .....	79
Gambar IV.7 Kategori Produk Shopee .....	80
Gambar V.1 Pengujian Direct Effect dan Indirect Effect dengan SmartPLS 4 ..	104
Gambar V.2 Alur Analisis Pengelompokkan Mediasi .....	109

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	136
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....	142
Lampiran 3 Tabel Skor <i>Sales Promotion</i> .....	150
Lampiran 4 Tabel Skor <i>Perceived Ease of Use</i> .....	155
Lampiran 5 Tabel Skor <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	160
Lampiran 6 Tabel Skor Emosi Positif.....	165
Lampiran 7 Tabel Skor <i>Impulse Buying</i> .....	170
Lampiran 8 Hasil Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS 4.....	175



**ABSTRAK****PENGARUH SALES PROMOTION, PERCEIVED EASE OF USE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI Z DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Viona Sean Lindu  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh *sales promotion* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z, 2) Pengaruh *perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z, 3) Pengaruh *hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z, 4) Pengaruh emosi positif pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z, 5) Pengaruh *sales promotion* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif, 6) Pengaruh *perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif, 7) Pengaruh *hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebar melalui *Google Form* kepada 100 orang responden. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan bantuan alat analisis *SmartPLS 4*. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Sales promotion* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z, 2) *Perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z, 3) *Hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z, 4) Emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z, 5) *Sales promotion* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif, 6) *Perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif, 7) *Hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi oleh emosi positif.

Kata kunci: *Sales Promotion*, *Perceived Ease of Use*, *Hedonic Shopping Motivation*, Emosi Positif, dan *Impulse Buying*.

**ABSTRACT**  
**THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, PERCEIVED EASE OF USE, AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TOWARDS GENERATION Z IMPULSE BUYING WITH POSITIVE EMOTIONS AS A MEDIATION VARIABLE.**

**Study on Shopee Users in Special Region of Yogyakarta**

Viona Sean Lindu  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2023

This research aims to determine: 1) The influence of sales promotion on the Shopee marketplace towards generation Z impulse buying, 2) The influence of perceived ease of use on the Shopee marketplace towards generation Z impulse buying, 3) The influence of hedonic shopping motivation on the Shopee marketplace towards generation Z impulse buying, 4) The influence of positive emotions on the Shopee marketplace towards generation Z impulse buying 5) If positive emotions mediates the influence of sales promotion on the Shopee marketplace towards generation Z impulse buying, 6) If positive emotions mediates the influence of perceived ease of use on the Shopee marketplace towards generation Z impulse buying, 7) If positive emotions mediates the influence of hedonic shopping motivation on the Shopee marketplace towards generation Z impulse buying. The sampling method in this study is non-probability sampling techniques with purposive sampling. Data in this study obtained from questionnaires, distributed via Google Form to 100 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS version 4. The results of the analysis in this study show that: 1) Sales promotion at the Shopee marketplace had no influence towards generation Z impulse buying, 2) Perceived ease of use at the Shopee marketplace had no influence towards generation Z impulse buying, 3) Hedonic shopping motivation at the Shopee marketplace influenced impulse buying of generation Z. 4) Positive emotions at the Shopee marketplace had an influence on impulse buying of generation Z. 5) Sales promotion at the Shopee marketplace had an influence towards generation Z impulse buying mediated by positive emotions, 6) Perceived ease of use at the Shopee marketplace had no influence towards generation Z impulse buying mediated by positive emotions, 7) Hedonic shopping motivation at the Shopee marketplace influenced impulse buying of generation Z mediated by positive emotions.

Keywords: Sales Promotion, Perceived Ease of Use, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotions, and Impulse Buying.

## BAB I

### PENDAHULUAN

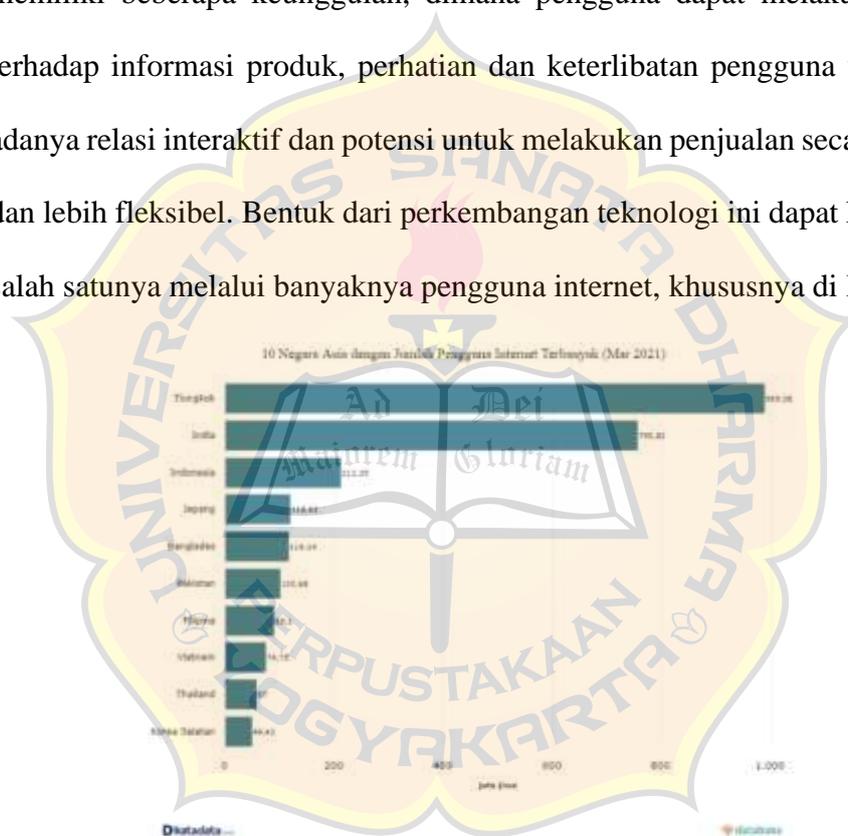
#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan adanya kemajuan zaman, berbagai aspek kehidupan mengalami perkembangan, salah satunya pada aspek bisnis dengan transformasi digital. Perkembangan ini ditandai dengan adanya para pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk bersaing dengan menerapkan bisnis dan pemasaran berbasis digital. Hal tersebut tentunya harus ditunjang dengan kemajuan teknologi yang pesat dan mumpuni. Dalam hal ini, Kotler dan Keller (2009:15) mengemukakan bahwa pemasar harus mengamati dan menanggapi perkembangan dalam bisnis, diantaranya yaitu teknologi, jaringan, globalisasi, dan persaingan yang meningkat.

Teknologi menjadi hal tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Adanya perkembangan teknologi menjadi sebuah terobosan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Teknologi juga menjadi salah satu hal terpenting, guna meningkatkan nilai daya saing perusahaan dalam mencukupi kebutuhan pasar yang lebih luas dan memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian dengan lebih inovatif, efektif dan efisien. Dengan adanya teknologi, batasan-batasan geografis di berbagai belahan dunia dapat dijangkau lebih mudah karena adanya bantuan jaringan internet. Kotler dan Keller (2009: 17) mengatakan bahwa perusahaan dapat memiliki kemampuan baru untuk memperluas jaringan informasi dan komunikasi dengan bantuan jaringan internet, guna

mengintegrasikan pihak internal dan eksternal perusahaan, menghemat biaya operasional, dan menjangkau konsumen yang lebih luas dengan lebih efektif dan efisien.

Selain itu, teknologi juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran berbasis digital. Tjiptono (2019:403) menjelaskan bahwa penggunaan internet memiliki beberapa keunggulan, dimana pengguna dapat melakukan seleksi terhadap informasi produk, perhatian dan keterlibatan pengguna yang tinggi, adanya relasi interaktif dan potensi untuk melakukan penjualan secara langsung dan lebih fleksibel. Bentuk dari perkembangan teknologi ini dapat kita ketahui, salah satunya melalui banyaknya pengguna internet, khususnya di Indonesia.



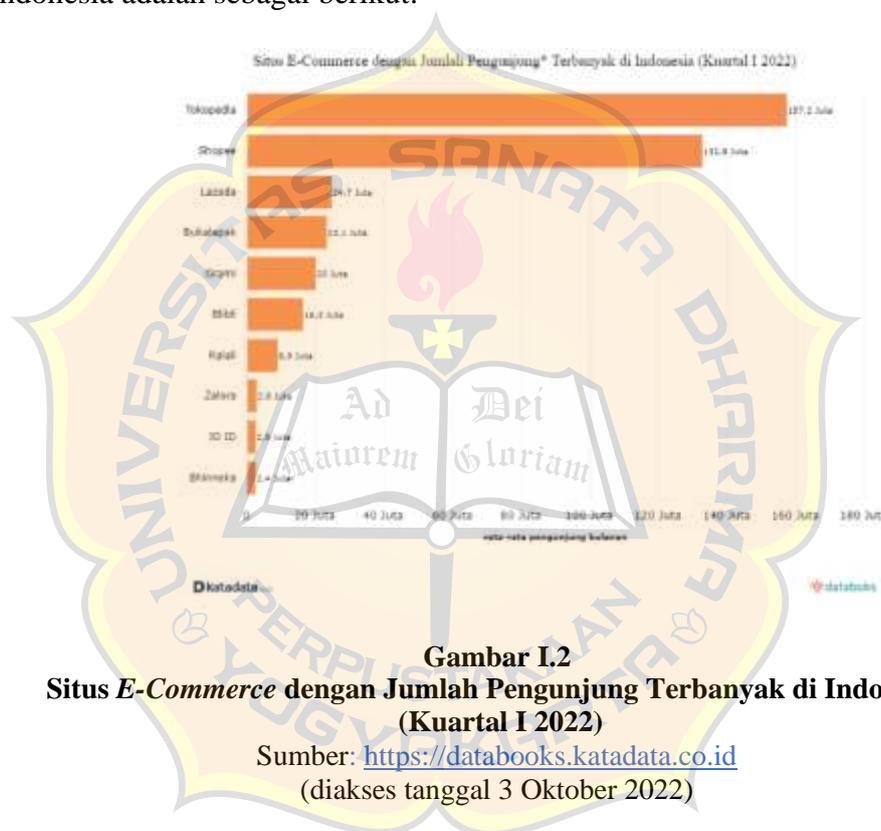
**Gambar I.1**  
**10 Negara Asia dengan Pengguna Internet Terbanyak 2021**  
Sumber: <https://databooks.katadata.co.id>  
(diakses tanggal 3 Oktober 2022)

Dilansir dari Katadata (2021), Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia. Hal ini dipaparkan dalam gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa Tiongkok menempati urutan pertama negara jumlah pengguna mencapai 989,08 juta jiwa, dan disusul dengan negara India sebesar 755,82 juta jiwa, sedangkan Indonesia sendiri menduduki peringkat ketiga dengan jumlah pengguna internet sebesar 212,25 juta jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia sebesar 275.261.267 jiwa pada kuartal I tahun 2022, dimana persentase pengguna internet mencapai 77,02% (Badan Pusat Statistik, 2022).

Banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu indikator bahwa masyarakat di Indonesia memiliki kontribusi yang tinggi terhadap aspek digital, salah satunya dalam bidang ekonomi. Hal ini didukung oleh data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022) yang mengungkapkan bahwa konten internet yang sering di akses yaitu media sosial (89,15%), *chatting online* (73,86%), dan disusul oleh belanja *online* (21,26%). Tingginya persentase belanja *online* berdampak pada perilaku konsumen yang beralih dari toko konvensional, ke toko *online*. Hal ini menjadi peluang bagi penyedia situs *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, Blibli, dll untuk mengembangkan perusahaan berbasis digital mereka.

Organization for *Economic Co-Operation and Development* (dalam Statistik *E-commerce* BPS, 2021) menguraikan bahwa *Electronic Commerce* (*E-Commerce*) adalah penjualan atau pembelian produk seperti barang atau jasa yang dilakukan dalam jaringan internet secara *online*. *Marketplace* merupakan

situs yang menjadi wadah khusus bagi penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi secara *online*. Di Indonesia sendiri, ada beberapa *marketplace* yang tersedia, diantaranya yaitu; Tokopedia, Shopee, Lazada, BukaLapak, OLX, Blibli, Zalora, JDID, dan beberapa *marketplace* lainnya. Katadata (2022) menunjukkan bahwa situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia adalah sebagai berikut:



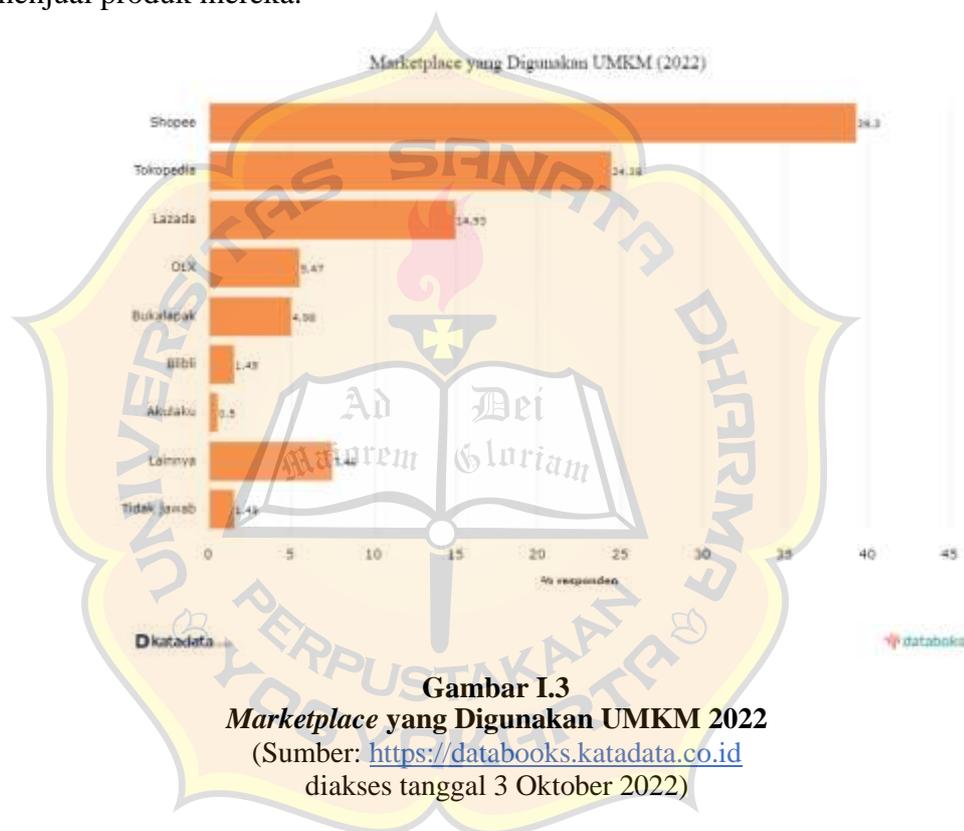
**Gambar 1.2**  
**Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia**  
**(Kuartal I 2022)**

Sumber: <https://databooks.katadata.co.id>

(diakses tanggal 3 Oktober 2022)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Shopee menduduki peringkat kedua, dengan jumlah pengunjung sebanyak 132,8 juta jiwa dalam setiap bulannya. Walaupun Shopee menjadi salah satu situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung di Indonesia, tidak dapat dipungkiri pula bahwa Shopee juga harus meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan atau bahkan menempati posisi tertinggi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung

terbanyak. Kehadiran Shopee sebagai *marketplace* membantu para pelaku usaha, mulai dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hingga Usaha Besar (UB) untuk menjual dan memasarkan produk mereka. Hal ini dapat diketahui dengan adanya hasil riset dari Katadata (2022), yang menunjukkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* utama yang digunakan oleh UMKM untuk menjual produk mereka.



Gambar I.3 memaparkan bahwa 39,3% pelaku UMKM menjual produknya melalui Shopee, disusul dengan Tokopedia (24,38%), Lazada (14,93%), dan berbagai *marketplace* lainnya. Banyaknya UMKM yang hadir di *marketplace* Shopee menjadikan penggunaannya memiliki banyak pilihan toko *online* untuk mencari informasi dan memilih berbagai produk yang tersedia dengan mudah sebelum membeli produk yang mereka inginkan.

Menurut data sensus penduduk dari Badan Pusat Statistik (2021), pada tahun 2020, sebanyak 27,94% penduduk di Indonesia merupakan generasi Z. Dilansir dari website Katadata.co.id (2022) sebanyak 69,9% generasi Z merupakan pengguna Shopee. Rakhmah, 2021 (dalam Kemendikbud, 2021) menyatakan bahwa generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Menurut Stillman (dalam Putra, 2020: 15), generasi Z disebut sebagai generasi digital, karena mereka telah menggunakan teknologi di setiap aspek kehidupannya.

Putra (2020: 102) menjelaskan bahwa generasi Z memiliki salah satu karakteristik yaitu merencanakan dan mengerjakan sesuatu dengan sesederhana mungkin dan secepat mungkin. Wijoyo *et al.*, 2020 (dalam Mandas dan Silfiah, 2022) mengatakan bahwa generasi Z juga cenderung memiliki sifat FoMO (*Fear of Missing Out*) yang menyebabkan mereka sangat bergantung pada *smartphone* dan internet, merasa sangat butuh untuk terus terhubung agar merasa diakui dan diterima, dan memiliki kemampuan untuk memperkirakan sesuatu yang viral yang meliputi topik, belanja *online*, *fashion statement*, kuliner, dan pola hidup sehat. Beberapa karakteristik yang mereka miliki tersebut dapat menjadikan generasi Z melakukan *impulse buying*.

Seorang konsumen tentu memiliki berbagai faktor yang mendorong mereka pada saat melakukan pembelian produk, baik secara terencana maupun tidak terencana. Pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dikenal dengan istilah *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan pembelian terhadap suatu produk yang kerap dilakukan oleh konsumen sebagai pengambil

keputusan secara spontan dan tanpa adanya rencana saat mereka berbelanja (Nurhuda, 2019). Pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya dapat timbul karena adanya konsumen yang tidak mampu mengontrol diri dari keinginan untuk membeli suatu produk tanpa memikirkan manfaat dari produk yang mereka beli.

Sebagai salah satu *marketplace* dengan pengguna terbanyak, Shopee telah berupaya untuk melakukan pemasaran berbasis digital, salah satunya dengan mengadakan promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan produk yang dijual oleh perusahaan, mempengaruhi dan membujuk konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan (Tjiptono, 2019). Menurut penelitian dari Wahyuni dan Setyawati (2020) Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang kerap terjadi fenomena pembelian impulsif, karena adanya promosi penjualan yang mereka lakukan. Dalam hal ini, Shopee telah mengupayakan promosi penjualan dengan memberi *flash sale*, *cashback*, *discount*, promo gratis ongkir, dan sebagainya.

Sebagai situs belanja *online*, tentu saja Shopee harus memperhatikan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi mereka, agar pengguna, khususnya generasi Z dapat mencari informasi dan melakukan transaksi penjualan yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan mudah, tidak memerlukan banyak usaha, dan cepat tanpa perlu berpindah-pindah tempat. Maka dari itu, Shopee perlu memperhatikan *perceived ease of use*. Menurut Oktafiani, Yohana, dan Saidani (2021) *perceived ease of use* adalah tingkat

kepercayaan seseorang bahwa teknologi / sistem tidak memerlukan usaha yang keras saat digunakan dan mudah dipelajari. Shopee menunjang kemudahan pengguna mereka dengan mengembangkan berbagai fitur, layanan, dan berbagai macam fasilitas pembayaran yang dapat diakses dengan mudah kapanpun dan dimanapun dengan bantuan jaringan internet.

Shopee juga menjadi salah satu *marketplace* yang menyediakan layanan pembelian pulsa, *voucher game*, berbagai angsuran dan pembayaran lain, yang secara resmi telah bekerjasama dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), perusahaan swasta, hingga yayasan. Hal ini membuat pengguna Shopee mampu mendapat informasi yang sangat luas dalam berbelanja di Shopee dan menjadi nilai tambah bagi Shopee karena adanya berbagai fitur yang diharapkan dapat membantu mendukung persepsi kemudahan bagi para penggunanya untuk mencari informasi dan melakukan transaksi secara mudah dan cepat. Kemudahan pencarian informasi dari barang yang dijual di *marketplace* juga memberikan dorongan kepada konsumen untuk memiliki perasaan selalu ingin membeli produk yang belum mereka miliki. Hal ini dipengaruhi oleh adanya motivasi yang timbul dalam diri seseorang untuk berbelanja dengan hedonis.

Denia, Yohana, dan Rahmi (2023:189) mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan perasaan senang dan ketertarikan yang timbul dalam diri seseorang ketika mereka berbelanja, karena berbelanja dianggap dapat memuaskan kebutuhan psikologus seperti gengsi, kepuasan, dan emosi. Konsumen melakukan pembelian secara impulsif karena adanya dorongan

keinginan hedonis atau pengaruh ekonomi lain yang meliputi fantasi, kegembiraan, dan emosional (Nurlinda dan Christina, 2020). Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Supranto dan Limakrisna (2007: 108) bahwa emosi merupakan perasaan subjektif yang relatif tidak terkontrol dan mempengaruhi perilaku dengan kuat. Maka dari itu, emosi mempengaruhi proses pembelian pada konsumen, dimana konsumen yang sedang dalam emosi positif akan lebih berpengaruh dalam proses pembelian konsumen (Utami 2017:58).

Peneliti tertarik untuk meneliti perilaku pembelian impulsif pada generasi Z, khususnya yang merupakan pengguna *marketplace* Shopee, karena Shopee beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut diantaranya yaitu: Shopee berhasil menjadi salah satu *marketplace* dengan jumlah pengguna terbanyak, yang sering mengadakan promosi penjualan untuk menarik pengguna mereka. Lebih dari 50% pengguna mereka merupakan generasi Z, yang memiliki karakteristik lebih mudah terpengaruh dan takut “ketinggalan zaman” yang menyebabkan mereka memiliki motivasi untuk belanja hedonis. Generasi Z juga merupakan generasi digital yang memperhatikan kemudahan penggunaan teknologi untuk membantu mempermudah suatu pekerjaan yang mereka lakukan. Ketiga hal tersebut memiliki keterkaitan untuk membangun emosi positif bagi para pengguna *marketplace* Shopee yang nantinya akan mendorong mereka untuk melakukan *impulse buying*.

Dari adanya berbagai permasalahan dan pertimbangan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *SALES PROMOTION*,

*PERCEIVED EASE OF USE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING* GENERASI Z DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Studi pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu terkait dengan pemasaran dengan tujuan untuk merumuskan strategi pemasaran guna menghadapi perilaku pembelian konsumen yang berbeda-beda, apalagi dengan adanya peluang bisnis dari fenomena dan karakteristik dari generasi Z, sebagai salah satu generasi digital yang sering melakukan kegiatan belanja *online*.

## **B. Masalah Penelitian**

Berlandaskan dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, dapat diketahui bahwa Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang dikunjungi oleh banyak pengguna internet, berhasil menjadi wadah terbesar bagi UMKM dan para pelaku bisnis lainnya untuk menjual produk mereka secara *online*, telah mengadakan berbagai promosi penjualan yang menarik, dan memiliki berbagai fitur yang diharapkan mudah digunakan oleh penggunanya. Walaupun Shopee menjadi salah satu situs *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, tidak dapat dipungkiri pula bahwa Shopee juga harus meningkatkan strategi pemasaran mereka, mengingat ada banyaknya *marketplace* yang berlomba-lomba untuk meningkatkan daya saing mereka. Maka dari itu, peneliti merumuskan beberapa variabel yang diduga dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*, yaitu: *sales promotion*, *perceived ease of use*, *hedonic shopping motivation*, dan dengan emosi positif sebagai variabel

mediasi, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen dan mengembangkan strategi perusahaan mereka, mengingat adanya peluang pada generasi Z sebagai salah satu pengguna Shopee.

### C. Pertanyaan Penelitian

Bersumber dari latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z?
2. Apakah *perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z?
4. Apakah emosi positif pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z?
5. Apakah *sales promotion* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi oleh emosi positif?
6. Apakah *perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi oleh emosi positif?
7. Apakah *hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi oleh emosi positif?

#### D. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, ada beberapa pembatasan masalah penelitian yang digunakan agar ruang lingkup penelitian menjadi lebih terarah, yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Responden penelitian ini yaitu pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Variabel penelitian yang digunakan yaitu *sales promotion*, *perceived ease of use*, dan *hedonic shopping motivation*.
4. Variabel *sales promotion* hanya menggunakan indikator yaitu kupon, *cashback* (rabat), garansi produk, hadiah, penghargaan, dan diskon.

#### E. Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki berbagai tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *sales promotion* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z.
2. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z.
3. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z.
4. Mengetahui pengaruh emosi positif pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z.
5. Mengetahui pengaruh *sales promotion* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi oleh emosi positif.

6. Mengetahui emosi pengaruh *perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi oleh emosi positif.
7. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi oleh emosi positif.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi, menambah ilmu pengetahuan, dan wawasan bagi masyarakat, khususnya bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran pada bisnis mereka mengenai topik penelitian yang terkait.

2. Bagi Perusahaan

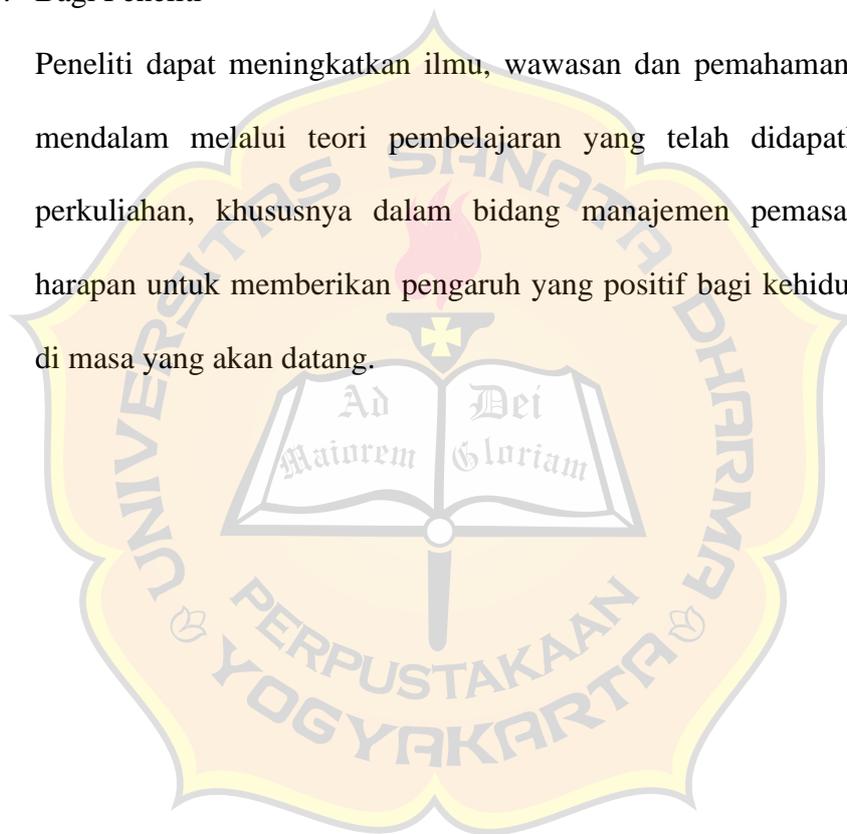
Melalui adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya pada perusahaan Shopee untuk mengevaluasi, mempertahankan, dan mengembangkan strategi perusahaan dengan pertimbangan dari sisi promosi penjualan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan motivasi berbelanja dengan hedonis demi terciptanya emosi positif yang mendukung pembelian bagi para penggunanya.

### 3. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi tambahan yang berguna bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai topik terkait dan menambah kepustakaan Universitas Sanata Dharma.

### 4. Bagi Peneliti

Peneliti dapat meningkatkan ilmu, wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam melalui teori pembelajaran yang telah didapatkan selama perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dengan harapan untuk memberikan pengaruh yang positif bagi kehidupan peneliti di masa yang akan datang.



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran (*Marketing*)

###### a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang memegang peranan penting untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka menarik konsumen dan mendorong penjualan, karena perusahaan dapat memperkenalkan dan menginformasikan produk yang mereka jual, sehingga konsumen dapat memiliki informasi lebih mendalam mengenai produk yang dijual. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4) pemasaran merupakan salah satu aktivitas perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi pada suatu produk.

Pemasaran juga merupakan segala kegiatan / usaha yang dilakukan oleh produsen dalam menyampaikan barang / jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan / keinginan dengan cara tertentu. Ngatno (2018:9) mengatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial, manajerial, individu, maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk.

Dengan demikian, pemasaran merupakan sebuah kegiatan perusahaan untuk mencari informasi terkait dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen sesuai dengan pasar yang mereka tuju, dan

memberikan penawaran terbaik guna terciptanya proses penjualan dan pembelian, mewujudkan kepuasan pelanggan dan laba semaksimal mungkin, serta menciptakan daya saing perusahaan.

## 2. Perilaku Konsumen

### a. Definisi Perilaku Konsumen

Tjiptono (2019:50) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan langkah-langkah yang dilalui konsumen untuk menemukan solusi atas kebutuhan dan keinginan mereka, yang meliputi pikiran, perasaan, dan tingkah laku. Tjiptono (2019:53) juga mengatakan bahwa konsumen memiliki beberapa tipe makna yang dialami oleh konsumen, yaitu:

- 1) *Self-concept attachment*: produk menunjang pendirian identitas konsumen.
- 2) *Nostalgic attachment*: produk menautkan konsumen dengan kenangan masa lalu.
- 3) *Interdependence*: produk menjadi bagian dari rutinitas konsumen.
- 4) *Love*: produk mewujudkan ikatan emosional konsumen, seperti kehangatan, kegairahan, dan emosi lainnya.

### 3. Bauran Promosi / Bauran Komunikasi Pemasaran

#### a. Definisi Bauran Promosi / Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam rangka menjangkau konsumen untuk kegiatan penjualan produk, perusahaan pasti harus bisa melakukan berbagai kegiatan pemasaran, salah satunya melalui komunikasi pemasaran dengan memberikan stimulus kepada konsumen / calon konsumen dalam bentuk visual maupun verbal untuk memberikan informasi dan memperoleh respon berupa pembelian produk. Hal ini disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) atau biasa dikenal juga dengan istilah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

Kotler dan Armstrong (2016:116) mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan sebagai bentuk pemasaran secara langsung kepada konsumen untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, Panuju (2019:7) juga mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen dalam rangka memberikan berbagai penawaran dan informasi produk.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan memberikan

ingatan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan produk yang mereka jual melalui berbagai sarana.

b. Indikator Bauran Promosi / Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2019: 398) bauran promosi / komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*): segala bentuk presentasi dan promosi gagasan produk yang dibayar oleh sponsor, seperti iklan media cetak dan elektronik, kemasan, poster, *billboard*, dll.
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*): insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan / pembelian produk, seperti kupon, rabat, games, undian, dll.
- 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relations*): program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan / suatu produk, seperti pidato, seminar, majalah perusahaan, dll.
- 4) Penjualan Personal (*personal selling*): interaksi secara langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi penjualan, menjawab pertanyaan dari calon pembeli, dan menerima pesanan, seperti presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.
- 5) Pemasaran Langsung dan Online (*direct and online marketing*): penggunaan berbagai media komunikasi untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen / calon konsumen, seperti katalog, surat, *email*, dll.

#### 4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

##### a. Definisi *Sales Promotion*

*Sales promotion* merupakan pemberian stimulus oleh perusahaan dalam jangka waktu yang pendek, untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian sesegera mungkin dan sebanyak mungkin (Kotler dan Amstrong, 2009:205). *Sales promotion* merupakan metode promosi menggunakan aneka ragam alat peraga dan promo khusus yang dirancang dengan tujuan untuk memperluas pasar dengan menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan (Waluyo dan Suwitho, 2022). Kotler dan Keller (2018:513) berpendapat bahwa *sales promotion* berguna untuk memberi informasi, bujukan kepada konsumen berupa insentif, dan ajakan kepada konsumen agar mereka terdorong untuk membeli produk dengan segera mungkin. Tjiptono (2019:398) juga mengungkapkan bahwa *sales promotion* merupakan sarana yang bertujuan untuk mendorong dan meningkatkan pembelian produk dengan waktu yang cepat, dan dilakukan dengan cara memberikan beraneka ragam insentif kepada konsumen. Maka dari itu, *sales promotion* merupakan pemberian informasi dan insentif yang menarik konsumen untuk segera melakukan pembelian produk dengan waktu yang singkat, guna memberikan nilai kepada konsumen, mendorong volume penjualan, dan meningkatkan daya saing perusahaan.

b. Indikator *Sales Promotion*

Kotler dan Keller (2009:222) mengungkapkan bahwa alat promosi penjualan terbagi menjadi 3, yaitu alat promosi konsumen utama, alat promosi tenaga penjualan dan bisnis utama, dan alat promosi tenaga penjualan dan bisnis utama. Pada penelitian ini, promosi penjualan yang akan digunakan menjadi indikator adalah alat promosi konsumen utama yang terdiri dari berbagai indikator sebagai berikut:

1) Sampel

Pemberian contoh produk secara gratis untuk memberikan informasi berupa manfaat dan visual produk yang dipromosikan.

2) Kupon

Sertifikat untuk mendapatkan hak atas penghematan yang diberikan dan dapat diklaim oleh konsumen, saat membeli produk tertentu.

3) Penawaran Pengembalian Dana Tunai (Rabat)

Pemberian potongan harga atau pengembalian sejumlah dana yang telah dibayarkan oleh konsumen, setelah mereka menukarkan bukti pembelian tertentu.

4) Kesepakatan Pengurangan Harga

Pengurangan harga berupa diskon dengan menandai langsung pada produk / label harga.

5) Premi

Barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga yang relatif rendah sebagai insentif ketika konsumen membeli produk tertentu.

6) Program Frekuensi

Program yang ditawarkan kepada konsumen sebagai penghargaan atas pembelian produk dengan frekuensi dan intensitas tertentu.

7) Hadiah (kontes, undian, permainan)

Peluang yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan hadiah berupa uang tunai, perjalanan, atau barang saat melakukan pembelian produk tertentu, dengan cara mengikuti kompetisi, mengumpulkan nama yang akan diundi, atau permainan yang bisa dimainkan konsumen untuk memenangkan suatu hadiah.

8) Penghargaan *Patronage*

Penghargaan yang diberikan kepada pelanggan, biasanya berupa kartu member untuk mendapatkan poin yang dikumpulkan setiap berbelanja, dan bisa ditukarkan dengan produk tertentu.

9) Perobaan Gratis

Memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk mencoba contoh produk secara gratis, dengan harapan agar mereka membeli produk tersebut.

10) Garansi Produk

Penjual memberikan jaminan secara tersirat maupun tersurat, bahwa produk yang dijual dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan waktu tertentu, atau penjual akan memperbaiki / mengembalikan produk tersebut selama periode tertentu.

#### 11) Promosi Terikat

Dua atau lebih mitra / perusahaan bermitra untuk mengeluarkan kupon, rabat, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

#### 12) Promosi Silang

Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing.

#### 13) Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian (P-O-P)

Pajangan / demonstrasi di titik penjualan/ pembelian.

Dari beberapa indikator *sales promotion* di atas, dapat kita ketahui bahwa Shopee menerapkan beberapa *sales promotion* yaitu kupon, *cashback* (rabat), garansi produk, hadiah, penghargaan *patronage* dan diskon.

### 5. Marketplace

#### a. Definisi Marketplace

Menurut Irawati dan Prasetyo (2021) *marketplace* merupakan *website* atau aplikasi yang menjadi wadah digital bagi para pelaku bisnis untuk menjual produk mereka. Akbar dan Sitti (2020:65) juga mendefinisikan bahwa *marketplace* merupakan penjualan dan pembelian secara *online* melalui *website* atau aplikasi dalam jaringan. Menurut Soulfren (dalam Aghniya dan Komala, 2022) *marketplace* memiliki beberapa keunggulan yaitu membantu penjual untuk mendapatkan peluang yang lebih besar melalui komunitas, adanya fitur dan regulasi *online* yang baik, penjual dapat memantau perkembangan

konsumen melalui fitur *insight*, modal yang digunakan tidak terlalu besar, dan lebih mudah mendapatkan konsumen. Dari ketiga pendapat tersebut, dapat kita ketahui bahwa *marketplace* merupakan aplikasi atau website yang disediakan sebagai wadah bagi banyak penjual untuk melakukan transaksi penjualan dan menjangkau konsumen secara *online*. Dalam hal ini, Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia.

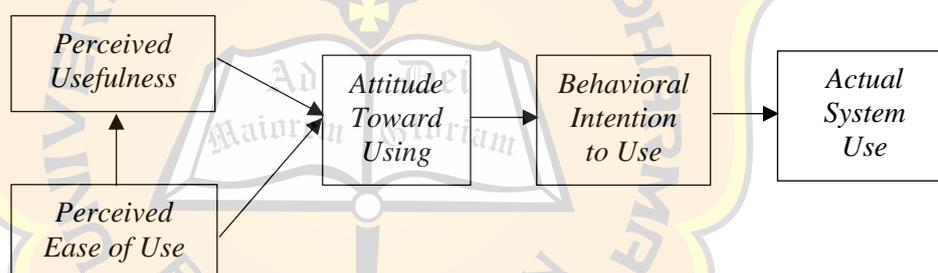
## 6. *Perceived Ease of Use*

### a. Definisi *Perceived Ease of Use*

*Perceived Ease of Use* merupakan keyakinan pada seseorang bahwa sistem / teknologi mudah dipelajari, dipahami, dan mudah dioperasikan (Rossa dan Ashfath, 2022). Sati dan Ramaditya (2019:7) mengemukakan bahwa *perceived ease of use* merupakan ketersediaan seorang pengguna untuk mempelajari suatu teknologi / sistem hingga mereka mampu menggunakan suatu teknologi / sistem tersebut berulang kali, karena sistem tersebut dianggap relatif mudah digunakan. Menurut Krisnaresanti, Naufalin, Indrayanto, dan Sukoco (2022:1065) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* merupakan penilaian seseorang bahwa teknologi dapat memberikan kemudahan agar pekerjaan dapat selesai dengan efektif dan efisien.

*Perceived Ease of Use* sendiri diadaptasi dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan merupakan teori yang menjelaskan penerimaan seseorang dalam menggunakan sistem teknologi dan

informasi, bahwa fitur dan kapabilitas sebuah sistem dapat memberikan stimulus kepada penggunanya agar termotivasi dan menggunakan sistem dengan sebenarnya. Teori ini dicetuskan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 yang merupakan adaptasi dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang terdiri dari 2 konstruk, yaitu *perceived usefulness* yang merupakan keyakinan para pengguna bahwa suatu sistem yang mereka gunakan akan meningkatkan kinerja mereka. Sedangkan *perceived ease of use* merupakan keyakinan para pengguna bahwa sistem yang mereka gunakan mudah untuk dioperasikan, tidak menyulitkan dan tidak membutuhkan upaya berlebih saat digunakan.



**Gambar II.1**  
**Model Technology Acceptance Model (TAM)**

Gambar II.1 menggambarkan bahwa peningkatan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dapat mempengaruhi *attitude toward using* (perilaku terhadap penggunaan), dan minat dalam menggunakan sistem (*behavioral intention to use*), sehingga pengguna dapat memiliki minat untuk mempelajari sistem dengan mudah dan cepat, hingga mereka mahir dalam menggunakan sistem tersebut dan menerapkan/

mengoperasionalkan sistem tersebut untuk mengerjakan suatu hal dengan lebih efektif dan efisien.

Nadya (2019) mengatakan bahwa mudahnya pencarian informasi dan proses transaksi pada suatu aplikasi akan membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli secara tidak terencana atau *impulse buying*, karena mereka merasa percaya bahwa fitur pada aplikasi Shopee dapat membantu penggunanya untuk menemukan informasi dengan cepat dan akurat dan dapat melakukan proses transaksi dengan lebih efektif.

b. Indikator *Perceived Ease of Use*

Menurut Hartono 2008 (dalam Nadya, 2019) terdapat beberapa indikator pada variabel *perceived ease of use*, diantaranya yaitu fleksibel, mudah digunakan, mudah dikontrol, mudah dimengerti, dan mudah dipelajari. Oktafiani, Yohana, dan Saidani (2021:564) juga mengatakan bahwa ada beberapa indikator pada *perceived ease of use*, yaitu:

- 1) *Clear and Understandable*: interaksi antara pengguna dengan sistem jelas dan mudah dimengerti.
- 2) *Easy to Learn*: sistem dapat dipelajari dengan mudah oleh penggunanya.
- 3) *Easy to Use*: sistem mudah digunakan oleh penggunanya.
- 4) *Easy to be Skilled*: pengguna dapat mahir dalam menggunakan sistem.

- 5) *Controllable*: sistem secara keseluruhan mudah digunakan dan sesuai dengan apa yang ingin dikerjakan, dimana pengguna tidak membutuhkan banyak usaha saat menggunakan sistem tersebut.
- 6) *Flexible*: sistem fleksibel saat digunakan.

## 7. *Hedonic Shopping Motivation*

### a. Definisi *Hedonic Shopping Motivation*

Bagi sebagian besar konsumen, belanja merupakan kegiatan yang seru dan mengembirakan. Menurut Utami (2017:59) *hedonic shopping motivation* merupakan perasaan senang dan puas yang dialami oleh konsumen, sebagai pendorong / motivasi saat berbelanja. Perasaan ini timbul sebagai respon dari penilaian subjektif konsumen dan emosional yang dilingkupi oleh respon emosional, kesenangan panca indra, mimpi, dan pertimbangan estetis. Syafri dan Besra (2019) mengungkapkan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan dorongan pada konsumen untuk berbelanja untuk memperoleh kesenangan / kepuasan tertentu yang timbul dalam diri konsumen karena keinginan mereka terpenuhi. Wahyuni dan Rahmawati (2018:60) juga mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan suatu kebutuhan emosional untuk memperoleh kesenangan dan rasa yang menarik ketika mereka melakukan aktivitas berbelanja.

b. Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Utami (2017:60-61) indikator pada *hedonic shopping motivation* terbagi menjadi sebagai berikut:

1) *Adventure shopping*

Konsumen memiliki gairah yang mendorong mereka untuk berbelanja karena merasakan suatu perasaan seperti menjelajah ke tempat baru / berpetualang seperti di dunia mereka sendiri.

2) *Social shopping*

Konsumen memiliki motivasi untuk berbelanja, karena mereka dapat menemukan kebahagiaan dalam berbelanja saat menghabiskan waktu bersama oranglain (teman atau keluarga). Konsumen juga memiliki pandangan bahwa berbelanja menimbulkan interaksi dan pertukaran informasi mengenai produk yang akan dibeli dengan adanya sosialisasi dengan karyawan toko / konsumen lain.

3) *Gratification shopping*

Konsumen merasa bahwa berbelanja dapat mendatangkan kebahagiaan, menciptakan suasana positif, dan mengobati suasana hati yang kurang baik sebagai bentuk apresiasi dan terapi terhadap diri sendiri dalam rangka mengurangi stress.

4) *Idea shopping*

Gairah untuk berbelanja yang dirasakan konsumen, karena memiliki rasa ingin tahu terhadap suatu barang yang baru dan belum pernah mereka rasakan.

5) *Role shopping*

Konsumen lebih tertarik dan bahagia jika berbelanja untuk diberikan kepada orang lain daripada untuk dirinya sendiri.

6) *Value shopping*

Konsumen berbelanja karena munculnya perasaan gembira saat menemukan adanya toko dengan harga murah, memberikan *discount* dan obralan, serta menganggap bahwa proses tawar-menawar merupakan sebuah permainan.

**8. Emosi Positif**

a. Definisi Emosi Positif

Manusia memiliki berbagai respon atau reaksi terhadap suatu hal yang terjadi pada dirinya. Respon ini sebagai bentuk ekspresi terhadap perasaan yang dialami. Emosi menjadi dasar yang berperan pada seorang konsumen dalam membeli produk, karena konsumen akan cenderung melakukan pembelian tanpa pemikiran yang panjang terkait dengan manfaat produk yang akan dibeli, demi mencapai perasaan yang terpuaskan dalam diri mereka (Putri, 2017). Menurut Yusuf (dalam Ansori, 2020), emosi merupakan perasaan yang muncul dalam diri individu pada situasi tertentu, yang menyertai setiap keadaan / perilaku

individu. Sedangkan emosi positif merupakan respon dan gambaran suasana hati yang positif pada seseorang yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, karena munculnya ketertarikan terhadap suatu hal (Hermanto, 2016). Mothersbaugh, Hawkins, dan Kleiser (2020:382) juga mengungkapkan bahwa emosi positif merupakan perasaan yang kuat, relatif tak terkendali, dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang yang terkait dengan kebutuhan, motivasi, dan kepribadiannya. Setiadi (dalam Fazri, Arifin, dan Primanto, 2020) menjelaskan bahwa emosi positif diantaranya terdiri dari perasaan kegembiraan, kedamaian, dan cinta. Menurut Imbayani dan Novarini (2018) lingkungan sekitar, suasana hati dan sifat afektif yang sudah terbentuk sebelumnya dapat menimbulkan emosi positif yang berupa perasaan senang, nyaman, puas, dan bergairah.

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif akan lebih tinggi ketika konsumen memiliki emosi positif yang lebih besar, karena mereka akan memiliki energi yang lebih besar pula untuk memvalidasi perasaannya sendiri (Nurlinda dan Christina, 2020). Dengan demikian, emosi positif merupakan munculnya gelora yang mengarah kepada perasaan senang dan respon positif dalam diri seorang individu dan menyebabkan mereka memiliki ketertarikan terhadap suatu hal, khususnya dalam melakukan pembelian sebuah produk.

b. Indikator Emosi Positif

Menurut Negara dan Kusumadewi (2018) emosi positif memiliki beberapa indikator, meliputi perasaan senang, nyaman, antusias, dan puas. Sedangkan menurut Mehrabian dan Russel (dalam Sudarsono, 2017) emosi positif diuraikan menjadi 3 indikator, yaitu:

1) *Pleasure*

*Pleasure* merupakan keadaan dimana individu merasakan situasi yang berkaitan dengan perasaan sukacita, penuh kebahagiaan, dan kegembiraan.

2) *Arousal*

*Arousal* merupakan keadaan dimana individu merasakan rasa waspada, bergelora atau situasi aktif yang membuat individu memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan saat mereka berbelanja.

3) *Dominance*

*Dominance* merupakan keadaan dimana individu merasa dikontrol atau bebas saat mereka berbelanja, dengan kata lain saat konsumen dipandu / dipengaruhi situasi saat akan berbelanja.

## 9. *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

### a. Definisi *Impulse Buying*

Tanpa kita sadari / tidak, sebagian besar konsumen pasti pernah melakukan pembelian secara mendadak dan tidak direncanakan sebelumnya. Perilaku konsumen ini dikenal dengan istilah *impulse buying*. Mowen dan Minor (2002:10) menyatakan bahwa *impulse buying* (pembelian impulsif) merupakan tindakan pembelian sebuah produk yang dilakukan tanpa adanya kebutuhan yang mendesak akan sebuah produk atau rencana untuk membeli produk sebelumnya. Nurhuda (2019:2) mengatakan bahwa *impulse buying* pada konsumen memiliki beberapa karakteristik, yaitu adanya dorongan secara spontan untuk membeli produk, kesenangan, stimulus untuk membeli produk, dan ketidakpedulian terhadap sebab dan akibat dalam melakukan pembelian. Denia, Yohana, dan Rahmi (2023:188) yang mengatakan bahwa *impulse buying* merupakan kuatnya dorongan untuk melakukan pembelian produk secara tiba-tiba, tanpa perencanaan, dan tanpa memikirkan konsekuensi negatif.

Rook (dalam Febria dan Oktavio, 2020) juga memaparkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara cepat, tidak rasional, tidak direncanakan, dan dilandasi dengan adanya bentrokan pada pikiran dan dorongan emosional. Hal tersebut juga berhubungan dengan perasaan yang mendalam saat akan membeli sebuah produk untuk mencapai perasaan kepuasan, tanpa mempertimbangkan adanya konsekuensi negatif. (Yahmini, 2019). Dari

beberapa pendapat ahli tersebut, dapat diketahui bahwa *impulse buying* merupakan pembelian suatu barang yang dilakukan oleh pengguna Shopee dengan segera, tidak dapat tertahankan, tanpa adanya pertimbangan yang mendalam, dan menghiraukan efek negatifnya karena adanya berbagai stimulus.

b. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Utami, 2017) *impulse buying* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1) *Pure impulse buying* (impuls murni)

Pembelian suatu produk dengan alasan produk tersebut menarik, pelanggan sudah memiliki loyalitas terhadap merek produk tertentu, dan pelanggan memiliki perilaku pembelian yang sudah biasa dilakukan.

2) *Reminder impulse buying* (impuls pengingat)

Pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen melihat toko maupun mengingat iklan, dan mengingat adanya persediaan barang di rumah yang menipis.

3) *Suggestion impulse buying* (impuls sugesti)

Pembelian yang terjadi ketika konsumen baru pertama kali melihat produk tersebut dan memiliki sugesti yang menggambarkan kebutuhan saat membeli dan memakai produk tersebut.

#### 4) *Planned impulse buying* (impuls terencana)

Pembelian sebuah produk yang terjadi dan tidak dapat terantisipasi ketika konsumen sudah terstimulasi dan tergiur dengan adanya pemberian insentif dari perusahaan (promosi penjualan).

#### c. Proses Psikologis dalam *Impulse Buying*

Menurut Coley dan Burgess (2003) dalam Sudarsono (2017), pembelian impulsif dipengaruhi oleh aspek afektif dan kognitif, yaitu:

##### 1) Afektif (*Affective*)

*Affective* merupakan proses psikologis dalam individu yang mengacu pada emosi, perasaan dan suasana hati (*mood*) yang terdiri dari:

- a) *Irresistible Urge to Buy*: konsumen memiliki keinginan yang timbul secara terus menerus dan memaksa hingga mereka tidak dapat menahan diri untuk melakukan pembelian
- b) *Positive Buying Emotion*: konsumen memiliki suasana hati yang positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri dengan melakukan pembelian secara impulsif.
- c) *Mood Management*: keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk mengubah dan menata perasaannya melalui pembelian impulsif.

## 2) Kognitif (*Cognitive*)

- a) *Cognitive Deliberation*: konsumen merasa ada desakan untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensinya secara mendalam.
- b) *Unplanned Buying*: konsumen tidak memiliki rencana yang jelas saat berbelanja.
- c) *Disregard for the Future*: konsumen tidak menghiraukan manfaat / kerugian saat membeli produk di waktu kedepan.

## 2. Generasi Z

### a. Definisi Generasi Z

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021: 32) Generasi Z merupakan kelompok manusia yang terlahir mulai pada tahun 1997 hingga 2009. Generasi ini dianggap sebagai generasi digital pertama, karena mereka lahir ketika internet menjadi arus utama dan menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Adanya teknologi yang diperkenalkan semenjak generasi Z masih anak-anak, berakibat kepribadiannya yang sangat bergantung pada teknologi, khususnya *smartphone* dan jaringan internet.

### b. Karakteristik Generasi Z

Menurut Stillman (dalam Adityara dan Rakhman, 2019) memaparkan bahwa generasi Z memiliki 7 karakteristik utama yaitu:

- 1) *Figital* (Fisik-Digital): generasi Z akan memadukan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, dimana mereka menganggap interaksi

dengan oranglain dan aktivitas secara fisik maupun online adalah hal yang serupa.

- 2) Hiper-kostumisasi: generasi Z ingin menunjukkan segala kelebihan dan keunikan yang mereka miliki sebagai identitas yang bisa ditunjukkan kepada banyak orang.
- 3) Realistis: generasi Z memandang segala sesuatu secara konkret dan pragmatis dalam merencanakan dan mempersiapkan masa depannya.
- 4) *Fear of Missing Out*: generasi Z memiliki rasa ketakutan ketika tertinggal dari informasi dan berusaha untuk mengikuti *trend* dan saling berlomba-lomba untuk menjadi lebih baik.
- 5) *Wecomistic*: generasi Z dapat mendayagunakan kelompok mereka untuk mencapai tujuan dengan lebih efektif dengan kepekaan sosial yang mereka miliki karena mudahnya akses informasi, mereka juga lebih memilih perusahaan yang memiliki banyak kontribusi ke masyarakat.
- 6) *Do-it-yourself*: generasi Z lebih memilih untuk mengerjakan sesuatu secara mandiri dan mempelajari hal baru diluar keahlian mereka, biasanya dengan melihat video tutorial yang bisa diakses dengan internet.
- 7) Terpacu: generasi Z lebih terpacu dalam menyelesaikan pekerjaannya sesegera mungkin dan sebaik mungkin (kompetitif).

## B. Penelitian-penelitian Sebelumnya

Topik penelitian yang dipilih oleh peneliti memiliki dasar dari penelitian terdahulu sebagai salah satu sumber acuan/data pendukung sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Sakdiah dan Sukmawati (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) terhadap *Impulse Buying* secara *Online*”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) dan belanja hedonis (*hedonic shopping*) terhadap *impulse buying* secara *online* pengguna Shopee mahasiswa FISIP. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu dengan *purposive sampling*. Pengambilan data berasal dari data primer yang diperoleh melalui pengisian kuisioner melalui *Google Form*, dengan sampel berjumlah 100 orang responden. Pengujian analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, tahap analisa menggunakan Regresi Linear Berganda dan pengujian hipotesis yang dibantu oleh aplikasi SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion*, *hedonic shopping*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif, baik secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee.

2. Penelitian oleh Nadya (2019) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Aplikasi Shopee di Malang”.

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengujian data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

3. Penelitian oleh Fissudur, Basalamah, dan Hatneny (2021) yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Web Quality* terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shop* Shopee Di Masa Pandemi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)”.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *web quality* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee. Penelitian menggunakan variabel dependennya yaitu *impulse buying* dan variabel independennya adalah *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *web quality*. Data yang

digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *web quality* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee, khususnya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Malang.

4. Penelitian oleh Muhyidin, Sunarya, dan Ramdan (2019) dengan judul “Analisis *Store Environment* dan Emosi Positif terhadap *Impulse Buying*”.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *store environment* dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada sebuah *cafe*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling (simple random sample)* kepada 100 responden dengan data yang diperoleh melalui kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan uji koefisien determinasi, koefisien korelasi ganda, uji F, dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store environment* dan emosi positif secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian, *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

5. Penelitian oleh Devi dan Jatra (2020) yang berjudul “*Positive Emotion* memediasi *Sales Promotion* dan *Store Environment* terhadap *Impulse Buying*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran emosi positif dalam memediasi *sales promotion* dan *store environment* terhadap *impulse buying*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan di analisis menggunakan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan *positive emotion* memediasi pengaruh *sales promotion* dan *store environment* terhadap *impulse buying*.

6. Penelitian oleh Yantysa (2021) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan yang Dirasakan, Kegunaan yang Dirasakan, dan Aktifitas Promosi terhadap Emosi Positif Konsumen dan Perilaku Pembelian Impulsif”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan aktifitas promosi terhadap emosi positif konsumen dan perilaku pembelian impulsif pada pengguna dompet *digital* Shopeepay di Jawa Tengah. Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian menggunakan analisis *Structural*

*Equation Model* (SEM) dengan bantuan alat analisis AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan aktifitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen dan emosi positif konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

7. Penelitian oleh Rossa dan Ashfath (2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko, dan Keamanan terhadap *Impulse Buying* Pengguna Spaylater (Shopee Paylater) di Jabetabek”.

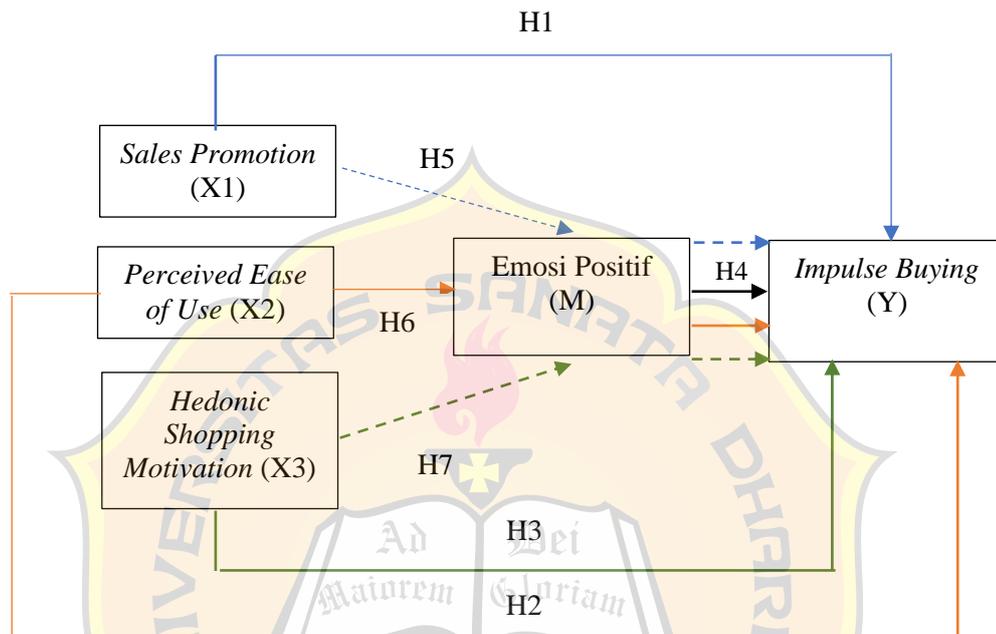
Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee Paylater. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sampel yang berjumlah 200 responden, dan merupakan pengguna Shopee Paylater, khususnya di daerah Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jadetek). Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan dan keamanan pada fitur Shopee Paylater berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* bagi pengguna Shopee Paylater di Jadetek. Sedangkan, persepsi risiko tidak berpengaruh pada perilaku *impulse buying* pengguna Shopee Paylater di Jadetek.

8. Penelitian oleh Denia, Yohana, dan Rahmi (2023) yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Positive Emotion* pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Jabodetabek.”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pengguna Shopee dengan variabel *sales promotion*, *hedonic shopping* dan *positive emotion*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden pengguna Shopee, yang berusia mulai dari 17 tahun dan berdomisili di Jabodetabek. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan SEM dengan *software* AMOS dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

### C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki landasan dalam penulisan dengan menggunakan sebuah kerangka konseptual yaitu:



**Gambar II.2**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

Keterangan:

- > : Pengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*
- > : Pengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulse Buying*

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pendapat/kesimpulan dalam sebuah penelitian yang bersifat tentatif dari adanya pertanyaan penelitian (Sugiyono 2017:95). Sekaran dan Bougie (2017:83) juga mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban / kesimpulan yang bersifat sementara namun dapat diuji.

##### 1. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

*Sales promotion* merupakan aneka ragam alat insentif berjangka pendek yang dirancang untuk memberikan stimulus kepada konsumen dengan tujuan untuk membeli produk dengan cepat dan meningkatkan volume penjualan (Aulia, 2020). Zahara (2019) mengatakan bahwa perusahaan melakukan *sales promotion* dengan menciptakan serangkaian aktifitas yang menarik yang dapat menimbulkan terjadinya *impulse buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sakdiah dan Sukmawati (2022) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: *Sales promotion* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.**

## 2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Impulse Buying*

*Perceived ease of use* mengacu pada persepsi pengguna bahwa sebuah sistem / teknologi yang mereka gunakan dianggap nyaman, mudah dioperasikan dan sederhana (Lubis, Rini, Fadli, 2022). Menurut Joan dan Sitinjak (2019), pengguna sebuah sistem akan lebih terdorong untuk menggunakan suatu sistem / teknologi apabila didukung dengan adanya teknologi yang semakin mudah digunakan dan dipahami oleh penggunanya, sehingga konsumen yang mudah untuk menggunakan sebuah aplikasi dapat menimbulkan adanya *impulse buying* karena kemudahan dalam penggunaan sistem yang membantu mereka dalam melakukan proses pencarian hingga pembelian suatu barang. Oleh karena itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadya (2019) mengatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *impulse buying*, dimana. Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: *Perceived ease of use* pada marketplace Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.**

### 3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

*Hedonic shopping motivation* merupakan motivasi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kepuasan tersendiri (Syafri dan Besra, 2019). Semakin tingginya motivasi hedonis akan membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari informasi produk, menciptakan suatu kesenangan, dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian (Pasaribu dan Dewi, 2015:160). *Hedonic shopping motivation* dapat menyebabkan timbulnya *impulse buying* karena konsumen yang telah memiliki keinginan / motivasi untuk memuaskan diri mereka, akan bertindak dengan cepat dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut hasil penelitian dari Fissudur, Basalamah, dan Hatnery (2021) *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: *Hedonic shopping motivation* pada marketplace Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.**

#### 4. Pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:434), konsumen lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian ketika mereka mengutamakan emosi sebelum bertindak. Konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif karena adanya dorongan emosional yang mereka alami (Irfandi dan Anggraeni, 2021). Budiharta dan Santika (2015) juga menjelaskan bahwa dorongan emosi positif yang tinggi akan menyebabkan konsumen mengalami kecenderungan untuk melakukan *impulse buying*. Ketiga pernyataan tersebut juga dibuktikan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhyidin, Sunarya, dan Ramdan (2019), dimana emosi positif berpengaruh terhadap terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Emosi positif pada marketplace Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.**

5. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan dimediasi Emosi Positif

*Sales promotion* bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dalam waktu yang singkat, karena mereka akan mendapatkan suatu keuntungan, salah satunya dengan harga yang lebih rendah. *Sales promotion* ini menjadi sebuah stimulus yang berpengaruh kepada emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya (Irfandi dan Anggraeni, 2021). *Sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan dapat membangun emosi positif karena adanya insentif jangka pendek yang membangun perasaan kesenangan pada konsumen, dan nantinya mampu mendorong konsumen untuk cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Denia, Yohana, dan Rahmi (2023) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh emosi positif. Dalam hal ini, *sales promotion* yang diadakan oleh perusahaan diantaranya berupa kupon, diskon, rabat (*cashback*), promo gratis ongkir, *flash sale*, dll. Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>: *Sales promotion* pada marketplace Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi oleh emosi positif.**

6. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Impulse Buying* dengan dimediasi Emosi Positif

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dapat menjadi pendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk melakukan kegiatan belanja secara *online*. Hal ini terjadi karena pengguna sebuah aplikasi akan mempertimbangkan kemudahan dan kesederhanaan ketika mereka menggunakan sistem tersebut (Lubis, Rini, dan Fadli, 2022). Semakin mudahnya penggunaan suatu teknologi / sistem akan berdampak pada perilaku pembelian pada konsumen, dimana konsumen yang mudah mempelajari suatu sistem / teknologi akan tercipta emosi positif pada diri mereka yang mendorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan hasil penelitian dari Yantayasa (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap emosi positif. Dan penelitian oleh Rossa dan Ashfath (2022) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>6</sub>: *Perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi oleh emosi positif.**

7. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan dimediasi Emosi Positif

Keinginan hedonis, kesenangan fantasi, sosial, dan kepuasan emosional menjadi beberapa hal yang memotivasi seorang konsumen untuk berbelanja (Pasaribu dan Dewi, 2015: 160). Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Putri dan Suharyono (2017) menyatakan bahwa manfaat hedonis (*hedonic benefit*) akan mendominasi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan respon emosi, kesenangan pada indra, lamunan, dan pertimbangan estetika. Saran, Roy dan Sethuraman (dalam Ikanubun, Setyawati dan Afif, 2019) mengatakan bahwa konsumen yang terpengaruh oleh rasa senang, ketertarikan, tingginya keinginan dan dorongan untuk memiliki sebuah produk akan melakukan *impulse buying*. Menurut penelitian dari Nurlinda dan Christina (2020) Emosi positif berhasil menjadi pemediasi antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>7</sub>: Hedonic shopping motivation pada marketplace Shopee berpengaruh terhadap impulse buying generasi Z dengan dimediasi oleh emosi positif.**

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Radjab & Jam'an (2017: 111) mengungkapkan bahwa data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka yang dapat dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran dan menguji hipotesis yang telah disusun (Sugiyono, 2018:15). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Survei sendiri merupakan upaya peneliti untuk memperoleh data /informasi dari sampel melalui kuesioner, wawancara, dan observasi yang memungkinkan data tersebut dapat dianalisis secara kuantitatif/statistik (Hasan, 2020: 19).

Dengan demikian, penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh / hubungan kausalitas (sebab-akibat) dari berbagai variabel, khususnya pengaruh *sales promotion*, *perceived ease of use*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh emosi positif, yang memiliki landasan data yang valid dan dapat dibuktikan secara objektif. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner berisi pernyataan yang disajikan dengan kalimat positif dan jelas, yang nantinya akan dijawab oleh responden.

## B. Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah individu yang merupakan pengguna Shopee berusia 18-26 tahun yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah melakukan transaksi di Shopee minimal 2x selama 6 bulan terakhir.

## C. Waktu dan Lokasi Penelitian

### 1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret 2023 hingga bulan April 2023.

### 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan metode survei yang dibagikan secara *online* kepada para responden dengan mengisi kuesioner pada *Google Form*.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136) populasi merupakan seluruh kumpulan dari subyek yang memiliki karakteristik khusus sesuai yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang merupakan pengguna *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### 2. Sampel

Sampel merupakan salah satu bagian dari populasi yang terdiri dari jumlah anggota terpilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sekaran dan Bougie, 2017: 54-55). Sampel yang dipilih dalam penelitian

ini yaitu sebagian generasi Z dengan rentang usia 18 hingga 26 tahun yang merupakan pengguna *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah melakukan transaksi di Shopee minimal 2 kali selama 6 bulan terakhir. Menurut Putri (2019:35), seorang individu yang sudah memasuki masa dewasa akan melepaskan diri dari ketergantungan orang lain secara ekonomis, sosiologis, dan psikologis. Dalam hal ini, Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa seseorang dikatakan dewasa jika berumur lebih dari 18 tahun, sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini diambil mulai dari 18 tahun dan diharapkan dapat menjadi responden karena jawaban yang matang secara psikologis dan tidak tergantung dengan orang lain. Banyaknya populasi dalam penelitian ini sangat banyak sehingga sukar diketahui secara pasti. Maka dari itu, jumlah sampel yang akan ditetapkan dalam penelitian ini akan dihitung menggunakan rumus *Cochran* dengan cara sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,05)}{(0,01)}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$Z$  = Skor dalam kurva normal untuk simpangan 5% yang bernilai 1,96

$P$  = Peluang benar 50% (0,5)

$q$  = Peluang salah 50% (0,5)

$e$  = Tingkat kesalahan sampling (*error sampling*): 10%

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan rumus *Cochran* di atas, maka banyaknya sampel yang dipilih dari populasi tersebut dapat dikatakan layak untuk mewakili banyaknya populasi jika berjumlah paling sedikit sebanyak 96 orang responden. Responden yang ada dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

#### **E. Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, dimana teknik ini tidak memberikan kesempatan / peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara terbatas dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini merupakan pengguna Shopee yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan beberapa pertimbangan yang ditentukan, yaitu:

1. Telah melakukan transaksi pembelian di Shopee minimal sebanyak 2x dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
2. Memiliki rentang usia 18-26 tahun.

## F. Variabel Penelitian

### 1. Identifikasi dan Definisi Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk telah ditentukan oleh peneliti untuk ditinjau, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dapat ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel sebagai berikut:

#### a. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Sugiyono (2018:57) menjelaskan bahwa variabel independen merupakan variabel yang akan mempengaruhi variabel dependen.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) *Sales Promotion* (X1) yang merupakan pemberian insentif dari perusahaan, yang menarik konsumen untuk segera melakukan pembelian produk dengan waktu yang singkat, guna mendorong dan meningkatkan jumlah penjualan.
- 2) *Perceived Ease of Use* (X2) yang merupakan keyakinan yang terbentuk pada individu bahwa suatu teknologi / sistem mudah dipelajari dan mudah dioperasikan dengan usaha yang tidak berlebih.
- 3) *Hedonic Shopping Motivation* (X3) yang merupakan motivasi yang muncul pada seorang individu untuk melakukan kegiatan belanja dengan tujuan untuk memenuhi kesenangan / kepuasan bagi diri sendiri.

b. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang muncul dan dapat diproyeksikan dengan variabel lain Sugiyono (2018:57). Penelitian ini menggunakan *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependennya. *Impulse buying* merupakan pembelian suatu barang yang dilakukan oleh pengguna Shopee dengan segera, tidak dapat tertahankan, tanpa adanya pertimbangan yang mendalam, dan menghiraukan efek negatifnya karena adanya berbagai stimulus.

c. Variabel Mediasi (*Mediating Variable*)

Variabel mediasi merupakan variabel yang muncul dan menjembatani hubungan di antara variabel bebas dan terikat (Suhartanto, 2014). Pada penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan yaitu emosi positif (M). Emosi positif merupakan munculnya gelora yang mengarah kepada perasaan senang dan respon positif dalam diri seorang individu dan menyebabkan mereka memiliki ketertarikan terhadap suatu hal, khususnya dalam melakukan pembelian sebuah produk. Emosi positif merupakan emosi yang muncul dan mendatangkan perasaan positif, seperti senang, puas, bangga, dan sebagainya.

**Tabel III.1**  
**Indikator dan Butir Pernyataan Variabel**

No.	Variabel	Indikator Variabel	Pernyataan
1.	<p><b>Sales Promotion (X1)</b></p> <p><b>Definisi Teoritis:</b> Tjiptono (2019:398) mengungkapkan bahwa <i>sales promotion</i> merupakan sarana yang bertujuan untuk mendorong dan meningkatkan pembelian produk dengan waktu yang cepat, dan dilakukan dengan cara memberikan beraneka ragam insentif kepada konsumen</p> <p><b>Definisi Operasional:</b> <i>Sales promotion</i> merupakan pemberian informasi dan insentif pada Shopee yang menarik konsumen untuk segera melakukan pembelian produk dengan waktu yang singkat, guna memberikan nilai kepada konsumen, mendorong volume penjualan, dan meningkatkan daya saing Shopee.</p>	<p>a. Diskon</p> <p>b. Kupon</p> <p>c. <i>Cashback</i> (rabat)</p> <p>d. Garansi produk</p> <p>e. Hadiah</p> <p>f. Penghargaan <i>patronage</i></p>	<p>Saya dapat menikmati potongan harga / <i>flash sale</i> pada produk-produk tertentu di Shopee.</p> <p>Shopee menyediakan diskon besar-besaran pada event Harbolnas (Hari Belanja <i>Online</i> Nasional), 11.11. <i>Big Sale</i>, 12.12 <i>Birthday Sale</i>, dan sebagainya.</p> <p>Shopee memberikan kupon, seperti kupon gratis ongkir, yang dapat saya klaim.</p> <p>Shopee memberiksn <i>cashback</i> / pengembalian dana dalam bentuk Shopee koin Shopee pada produk tertentu.</p> <p>Shopee memberikan layanan garansi produk.</p> <p>Shopee menyediakan <i>games</i> berhadiah menarik, berupa koin Shopee/ <i>voucher</i>.</p> <p>Sebagai member, saya mendapatkan keuntungan dalam bentuk <i>voucher</i> gratis ongkir, promo spesial harga member, <i>voucher</i> ulangtahun Shopee, <i>voucher Shopee Food</i>, dll.</p>

**Tabel III.1**  
**Indikator dan Butir Pernyataan Variabel**  
**(Lanjutan)**

No.	Variabel	Indikator Variabel	Pernyataan
2.	<p><i>Perceived Ease of Use (X2)</i></p> <p><b>Definisi Teoritis:</b> Sati dan Ramaditya (2019:7) mengemukakan bahwa <i>perceived ease of use</i> merupakan ketersediaan seorang pengguna untuk mempelajari suatu teknologi / sistem hingga mereka mampu menggunakan suatu teknologi / sistem tersebut berulang kali, karena sistem tersebut dianggap relatif mudah digunakan.</p> <p><b>Definisi Operasional:</b> <i>Perceived ease of use</i> merupakan keyakinan yang terbentuk pada individu bahwa suatu teknologi / sistem di Shopee mudah dipelajarii dan mudah dioperasikan dengan usaha yang tidak berlebih.</p>	<p>a. <i>Clear and Understandable</i></p> <p>a. <i>Easy to Learn</i></p> <p>b. <i>Easy to Use</i></p> <p>c. <i>Easy to be Skilled</i></p> <p>d. <i>Controllable</i></p> <p>e. <i>Flexible</i></p>	<p>Saya dapat memahami kegunaan fitur di Shopee dengan jelas.</p> <p>Fitur yang disediakan oleh Shopee mudah untuk dipelajari</p> <p>Fitur pada Shopee mudah digunakan &amp; jarang mengalami kendala saat digunakan.</p> <p>Fitur pada Shopee mudah untuk dikuasai.</p> <p>Sistem di Shopee dapat mengerjakan apa yang saya inginkan.</p> <p>Saya dapat menggunakan Shopee kapanpun dan dimanapun bila ada jaringan internet.</p>

**Tabel III.1**  
**Indikator dan Butir Pernyataan Variabel**  
**(Lanjutan)**

No.	Variabel	Indikator Variabel	Pernyataan
3.	<p><b>Hedonic Shopping Motivation (X3)</b></p> <p><b>Definisi Teoritis:</b> Utami (2017:59) <i>hedonic shopping motivation</i> merupakan perasaan senang dan puas yang dialami oleh konsumen, sebagai pendorong / motivasi saat berbelanja.</p> <p><b>Definisi Operasional:</b> <i>Hedonic Shopping Motivation</i> motivasi yang muncul pada pengguna Shopee untuk melakukan kegiatan belanja pada Shopee dengan tujuan untuk memenuhi kesenangan / kepuasan bagi diri sendiri.</p>	<p>a. <i>Adventure Shopping</i></p> <p>b. <i>Social Shopping</i></p> <p>c. <i>Gratification Shopping</i></p> <p>d. <i>Idea Shopping</i></p> <p>e. <i>Role Shopping</i></p> <p>f. <i>Value Shopping</i></p>	<p>Saya merasakan keseruan saat berbelanja di Shopee.</p> <p>Saya merasakan adanya pengalaman yang saya dapatkan ketika saya menjelajahi berbagai pilihan produk dan toko di Shopee</p> <p>Penjual yang responsif dan interaktif membuat saya senang berbelanja di Shopee</p> <p><i>Review</i> produk dari oranglain melalui fitur <i>live</i> atau penilaian membuat saya tertarik untuk berbelanja di Shopee.</p> <p>Berbelanja di Shopee dapat mengobati diri dari rasa stress, suasana hati yang buruk, dan membantu melupakan masalah sejenak</p> <p>Saya berbelanja di Shopee karena banyak pilihan toko yang menjual barang baru, viral, dan unik.</p> <p>Saya merasa senang ketika membeli hadiah untuk oranglain / orang terdekat di Shopee</p> <p>Saya berbelanja di Shopee karena adanya berbagai pilihan toko yang murah &amp; menawarkan diskon.</p>

**Tabel III.1**  
**Indikator dan Butir Pernyataan Variabel**  
**(Lanjutan)**

No.	Variabel	Indikator Variabel	Pernyataan
4.	<p><b>Emosi Positif (M)</b></p> <p><b>Definisi Teoritis:</b> Emosi positif merupakan perasaan yang kuat, relatif tak terkendali, dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang yang terkait dengan kebutuhan, motivasi, dan kepribadiannya (Mothersbaugh, Hawkins, dan Kleiser 2020:382).</p> <p><b>Definisi Operasional:</b> Emosi positif merupakan munculnya gelora yang mengarah kepada perasaan senang dan respon positif dalam diri pengguna Shopee dan menyebabkan mereka memiliki ketertarikan terhadap suatu hal, khususnya dalam melakukan pembelian sebuah produk pada Shopee.</p>	<p>a. <i>Pleasure</i></p> <p>b. <i>Arousal</i></p> <p>c. <i>Dominance</i></p>	<p>Saya merasa senang ketika berbelanja di Shopee.</p> <p>Saya merasa bersemangat saat berbelanja di Shopee</p> <p>Banyaknya fitur layanan dan promosi yang sedang diadakan seperti <i>Flash Sale, Super Brand Day, Voucher Hari Ini, Hot Products</i>, dll mempengaruhi saya untuk berbelanja di Shopee.</p> <p>Iklan Shopee yang menarik mempengaruhi rasa senang saya dalam menggunakan Shopee</p>

**Tabel III.1**  
**Indikator dan Butir Pernyataan Variabel**  
**(Lanjutan)**

No.	Variabel	Indikator Variabel	Pernyataan
5.	<p><b>Impulse Buying (Y)</b></p> <p><b>Definisi Teoritis:</b> <i>Impulse buying</i> merupakan kuatnya dorongan untuk melakukan pembelian produk secara tiba-tiba, tanpa perencanaan, dan tanpa memikirkan konsekuensi negatif (Denia, Yohana, dan Rahmi, 2023:188).</p> <p><b>Definisi Operasional:</b> <i>Impulse buying</i> merupakan pembelian suatu barang yang dilakukan oleh pengguna Shopee dengan segera, tidak dapat tertahankan, tanpa adanya pertimbangan yang mendalam, dan menghiraukan efek negatifnya karena adanya berbagai stimulus.</p>	<p>a. <i>Pure Impulse</i></p> <p>b. <i>Reminder Impulse</i></p> <p>c. <i>Suggestion Impulse</i></p> <p>d. <i>Planned impulse</i></p>	<p>Saya membeli produk di Shopee tanpa pertimbangan yang mendalam, saat saya sudah termotivasi untuk segera membeli produk tersebut.</p> <p>Saya pernah memiliki pandangan “beli sekarang, pikir nanti” saat ingin membeli produk yang sangat menarik.</p> <p>Saya membeli produk di Shopee karena terlintas iklan menarik yang saya ingat.</p> <p>Saya teringat untuk membeli suatu produk yang saya butuhkan saat mengakses Shopee</p> <p>Saya segera melakukan transaksi pembelian di Shopee karena adanya Iklan Shopee yang menampilkan kegunaan dan penawaran yang menarik.</p> <p>Saya segera melakukan transaksi pembelian di Shopee setelah melihat ulasan / <i>rating</i> dari pengguna / konsumen Shopee lain.</p> <p>Saya segera melakukan transaksi pembelian di Shopee ketika ada promo yang menarik, walaupun saya sedang tidak memerlukan produk tersebut.</p>

## 2. Skala Pengukuran Variabel

Dalam melakukan pengukuran variabel, peneliti menggunakan Skala *Likert* yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2013:92). Setiap butir pernyataan disusun berdasarkan indikator yang terkait dengan beberapa variabel yang diteliti, dan masing-masing pernyataan memiliki skor 1 hingga 5. Skor ini nantinya akan digunakan untuk mengukur data dari responden.

**Tabel III.2**  
**Skala Pengukuran Variabel**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## G. Sumber dan Jenis Data

### 1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama (Sekaran dan Bougie, 2017:130). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang akan dijawab langsung oleh responden. Menurut Radjab dan Jam'an (2017:110) data primer sendiri merupakan data asli yang bersifat *up to date*, dan dapat berasal dari observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dll. Pada penelitian ini, data primer yang diambil merupakan responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan menggunakan *marketplace* Shopee dengan

rentang usia 18 hingga 26 tahun, serta telah melakukan transaksi pembelian sekurang-kurangnya 2 kali dalam rentang waktu 6 bulan terakhir.

## 2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan melalui sumber-sumber dari pihak lain. (Suhartanto, 2014: 98). Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui jurnal, buku literatur, publikasi pemerintah, dan data tertulis lainnya sebagai pendukung dari adanya data primer.

## H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner pada *Google Form* yang disebar dan diisi secara *online*, kepada para responden sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Menurut Hasan (2020:60) kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden baik secara fisik maupun elektronik untuk memperoleh data.

## I. Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2013:121) hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya dari objek yang diteliti, sedangkan hasil penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data di waktu yang berbeda. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dengan analisis validitas dan reliabilitas menggunakan pengukuran model PLS (*Partial Least Square*).

## 1. Uji Validitas

Suhartanto (2014: 178) mengatakan bahwa validitas membuktikan sejauh mana instrumen yang dibangun untuk mengukur suatu konsep benar-benar dapat diukur dengan tepat (valid). Uji validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel dengan menggunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r$  = Koefisien korelasi pada setiap pertanyaan
- $n$  = Jumlah responden
- $x$  = Skor variabel atas setiap jawaban responden
- $y$  = Skor total variabel untuk responden ke- $n$

Instrumen dapat dikatakan valid apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen berupa item pernyataan dikatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen berupa item pernyataan dikatakan tidak valid.

Validitas pada penelitian kuantitatif disebut pula dengan validitas konstruk (*construct validity*), yang terdiri dari validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Abdillah dan Hartono (2015: 195) mengatakan bahwa validitas konvergen merupakan seperangkat indikator mewakili satu variabel, dimana validitas konvergen terjadi apabila dua instrumen yang berbeda mengukur konstruk yang sama memiliki skor korelasi yang tinggi saat diuji.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Abdillah dan Hartono (2015: 195) mengatakan validitas diskriminan terjadi apabila dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi akan menghasilkan skor yang tidak berkorelasi saat diuji.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen yang mengukur konsep akurat dan memberikan hasil yang konsisten (Suhartanto, 2014: 180). Instrumen dinyatakan reliabel apabila instrumen yang digunakan untuk mengukur berulang kali sebuah objek yang sama menghasilkan data yang dihasilkan sama pula. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas dalam model *Partial Least Square* (PLS) yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas pada suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya, yang mana harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat ditoleransi (Malhotra, dalam Hasan, 2020:73).

## J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan serangkaian proses penelitian untuk memperoleh informasi yang mampu membantu peneliti menjawab pertanyaan penelitian (Hasan, 2020:98). Menurut Radjab dan Jam'an (2017:127) keakuratan pengambilan keputusan ditentukan oleh ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat analisis.

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *perceived ease of use*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada generasi Z dengan emosi positif sebagai variabel mediasi, dimana responden pada penelitian ini merupakan pengguna *marketplace* Shopee dengan rentang usia 18 hingga 26 tahun yang telah melakukan transaksi minimal sebanyak dua kali selama enam bulan terakhir, dan berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data responden yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu: nama, jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku per bulan.

#### b. Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *perceived ease of use*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada generasi Z dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Kita dapat mengetahui bahwa besar nilai / skor yang digunakan pada skala *Likert* yaitu bernilai minimum 1 dan bernilai

maksimum 5, dengan 5 kelas interval. Dengan demikian, rumus analisis deskriptif variabel untuk mengukur persepsi, dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Dari rumus yang telah dijabarkan di atas, didapatkan bahwa hasil interval sebesar 0,80 dan peneliti dapat menentukan kategori skala interval sebagai berikut:

**Tabel III.3**  
**Tabel Skala Data Variabel *Sales Promotion, Perceived Ease of Use, Hedonic Shopping Motivation, Emosi Positif, dan Impulse Buying***

Skala	Kelas Interval	Kategori				
		<i>Sales Promotion</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Emosi Positif</i>	<i>Impulse Buying</i>
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Menarik	Sangat Sulit	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Tidak Menarik	Sulit	Rendah	Rendah	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
4	3,40 – 4,19	Menarik	Mudah	Tinggi	Tinggi	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Menarik	Sangat Mudah	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

## 2. Melakukan Analisis Data (Evaluasi Model PLS)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan melakukan analisis persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Data yang telah didapat dari responden akan dikumpulkan dan hasilnya akan analisis menggunakan aplikasi *SmartPLS 4* untuk mengetahui hasil penelitian. Dalam proses analisis, peneliti akan melalui tahapan menggunakan *outer model*, *inner model*, pengujian efek mediasi, pembuatan hipotesis, dan pembuatan hipotesis mediasi. Hipotesis yang terdiri dari  $H_0$  (hipotesis nol) dan  $H_A$  (hipotesis alternatif) akan diuji untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut akan ditolak atau diterima, dan hipotesis mediasi juga akan diuji untuk mengetahui bahwa variabel mediasi akan memediasi secara keseluruhan, sebagian atau tidak memediasi.

### a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) merupakan model yang digunakan untuk menghubungkan antara indikator dengan variabel laten untuk mengukur dan menguji validitas dan reliabilitasnya. *Outer model* pada *SmartPLS 4* terdiri dari *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan gambaran untuk memproyeksikan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara variabel yang disusun berdasarkan esensi dari teori dan menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Abdillah dan Hartono, 2015: 188-197). Dalam hal ini, model struktural dari *Partial Least Square* dievaluasi menggunakan  $R^2$  (*R-Square*) sebagai parameter ketepatan prediksi untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap dependen, dimana model prediksi dari penelitian yang baik ditandai dengan nilai  $R^2$  yang lebih tinggi.

c. Pengujian Efek Mediasi

- 1) Melakukan estimasi langsung / *direct effect* secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Melakukan estimasi tidak langsung / *indirect effect* secara simultan dengan menambah variabel mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## d. Membuat Hipotesis

H<sub>0</sub>1: *Sales promotion* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

H<sub>A</sub>1: *Sales promotion* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

H<sub>0</sub>2: *Perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

H<sub>A</sub>2: *Perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

H<sub>0</sub>3: *Hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

H<sub>A</sub>3: *Hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

H<sub>0</sub>4: Emosi positif pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

H<sub>A</sub>4: Emosi positif pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

H<sub>0</sub>5: *Sales promotion* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif.

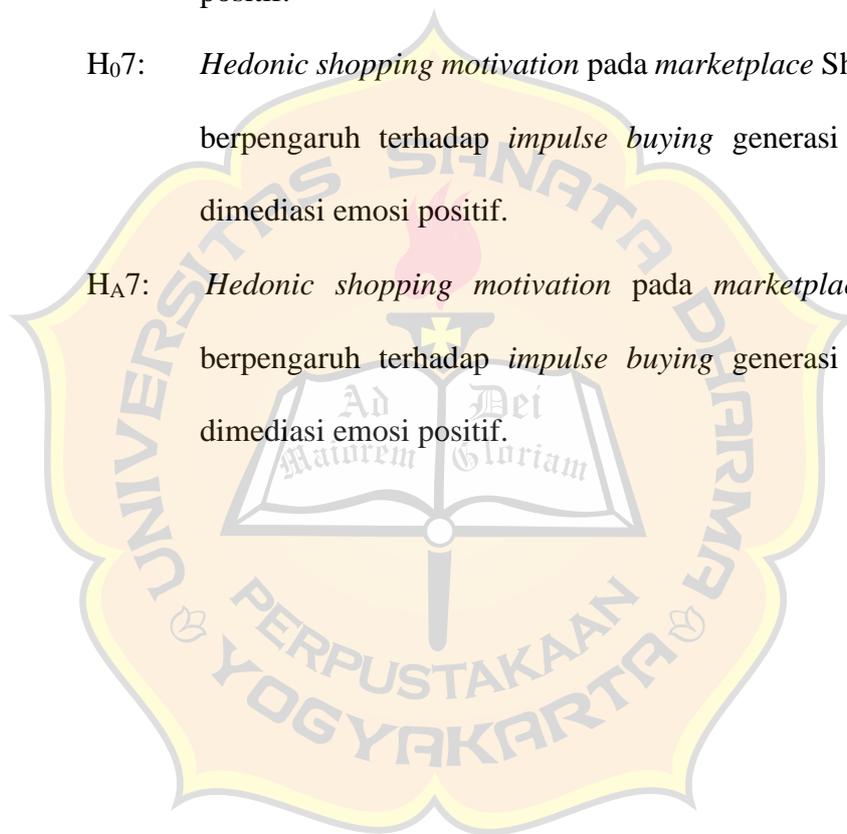
H<sub>A</sub>5: *Sales promotion* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif.

H<sub>06</sub>: *Perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif.

H<sub>A6</sub>: *Perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif.

H<sub>07</sub>: *Hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif.

H<sub>A7</sub>: *Hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif.



e. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan memiliki dasar *p-values*, dengan tingkat kepercayaan / signifikansi sebesar 0,05 dan kemungkinan kesalahan sebesar 5%. Selain itu, kemungkinan pengambilan keputusan yang benar pada penelitian ini sebesar 95%, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

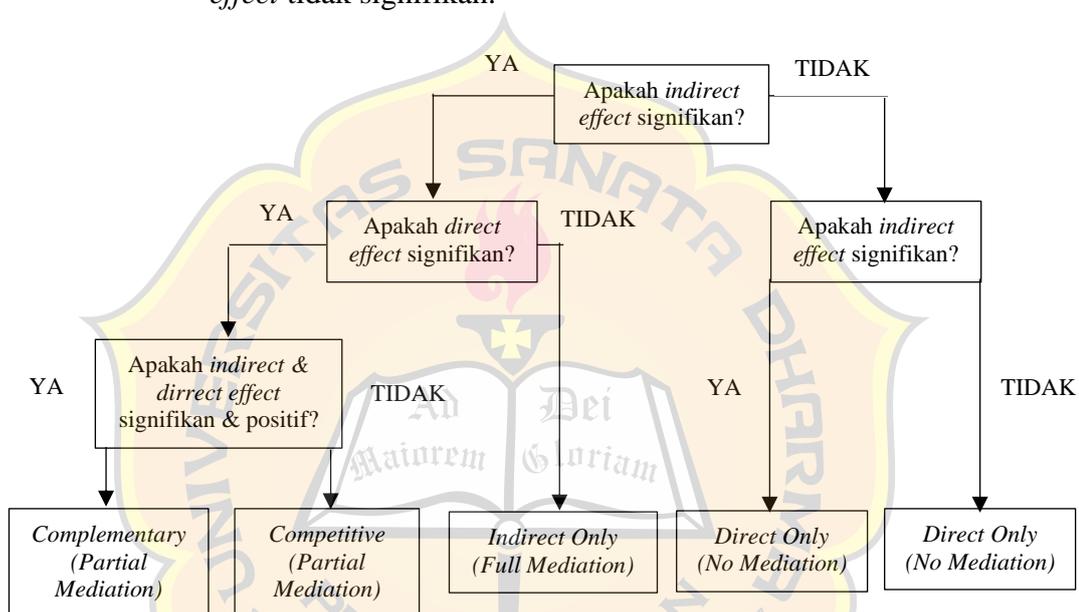
- 1) Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima, dimana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $p\text{-value} > 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak, dimana variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

f. Pengujian Hipotesis Mediasi

Menurut Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks, dan Rat (2021:142), dasar pengambilan keputusan pada pengujian hipotesis mediasi terdiri dari 5 hal, yaitu:

- 1) *Complementary mediation (partial mediation)*: terjadi apabila *indirect effect* dan *direct effect* signifikan, dan keduanya memiliki arah yang sama.
- 2) *Competitive mediation (partial mediation)*: terjadi apabila *indirect effect* dan *direct effect* signifikan, dan keduanya memiliki arah yang berlawanan.

- 3) *Indirect-only mediation (full mediation)*: terjadi apabila *indirect effect* signifikan, dan *direct effect* tidak signifikan.
- 4) *Direct-only (no mediation)*: terjadi apabila *indirect effect* tidak signifikan, dan *direct effect* signifikan.
- 5) *No effect (no mediation)*: terjadi apabila *indirect effect* dan *direct effect* tidak signifikan.



**Gambar III.1**  
**Alur Analisis Pengelompokan Mediasi**  
 Sumber: Hair *et al.* (2021:142)

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah

Chris Zimin Freng dan Forest Li merupakan dua orang yang berhasil memprakasai berdirinya *marketplace* Shopee pada tahun 2009, hingga pada akhirnya berkembang menjadi salah satu *marketplace* besar di Asia Tenggara. Shopee sendiri memiliki kantor pusat yang terletak di Singapura dan dalam naungan SEA Group. Sebagai wadah untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli secara *online*, Shopee diluncurkan ke 7 negara pada tahun 2015. Ketujuh negara tersebut diantaranya yaitu: Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Taiwan, dan Vietnam.

Shopee juga berhasil melebarkan sayap bisnis mereka ke beberapa negara lainnya, seperti Brazil. Saat ini, Shopee telah memiliki beberapa kantor yang tersebar di beberapa negara, diantaranya Brazil (Sao Paulo), China (Beijing, Shanghai, dan Shenzen), Indonesia (Jakarta, Bekasi, Bandung, Yogyakarta, Solo, dan Medan), Malaysia (Kuala Lumpur), Jepang (Tokyo), Filipina (Manila), Meksiko (Mexico City), Korea Selatan (Seoul), Taipei, Thailand (Bangkok), Vietnam (Hanoi dan Ho Chi Minh City).

Shopee dikenal oleh masyarakat dengan logonya yang dibalut dengan warna jingga dan putih, serta dilengkapi dengan gambar tas belanja bertuliskan huruf “S” di tengahnya.



**Gambar IV.1**

**Logo Shopee**

Sumber: <https://shopee.co.id>  
(diakses pada 20 Februari 2023)

Sebagai perusahaan besar, tentu saja Shopee memiliki tujuan yang ingin dicapai. Dilansir melalui *website* *Shopee Careers*, tujuan tersebut yaitu: kami percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Tujuan tersebut tentu saja dilandasi dengan beberapa kepribadian perusahaan, yaitu:

1. Smpel: kami percaya akan kesederhanaan dan integritas; memastikan kehidupan yang jujur, rendah hati, dan apa adanya.
2. Bahagia: kami ramah, menyenangkan dan energetik, serta menyebarkan sukacita kepada semua orang yang kami temui.
3. Bersama-sama: kami menikmati menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman dan keluarga sekaligus berbelanja *online*, serta melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu kesatuan.

Selain adanya kepribadian yang ditanamkan oleh perusahaan, Shopee tentu saja memiliki nilai-nilai sebagai berikut:

1. Kami Beradaptasi (*We Adapt*)

Perusahaan berusaha untuk mempersiapkan berbagai tindakan antisipasi dan upaya transformatif untuk menyesuaikan perubahan kondisi dengan cepat hingga menjadi yang terdepan.

2. Kami Berkomitmen (*We Commit*)

Perusahaan memiliki standar yang tinggi dalam menjalankan seluruh kegiatan operasionalnya, sehingga tindakan proaktif sangat diperlukan oleh perusahaan. Hal ini bertujuan agar Shopee menjadi perusahaan yang berintegritas tinggi dan berhasil menjalankan relasi yang baik kepada para mitra dan pelanggan.

3. Kami Berlari (*We Run*)

Perusahaan berusaha untuk melakukan pergerakan yang lebih baik di setiap harinya.

4. Kami Melayani (*We Serve*)

Pelanggan merupakan prioritas utama bagi perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dengan memberikan layanan terbaik dan lebih dari apa yang diharapkan oleh pelanggan.

5. Kami Tetap Rendah Hati (*We Stay Humble*)

Perusahaan tetap menanamkan kesederhanaan dan kerendahatian, walaupun telah mengalami perjalanan bisnis yang sangat panjang.

Shopee menjadi salah satu pilihan *marketplace* terbesar di Indonesia, karena pengguna mereka dapat merasakan pengalaman untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* kapanpun dan dimanapun dengan lebih aman, mudah dan efisien dan didukung dengan adanya berbagai macam fitur, sistem pembayaran, promosi penjualan, dan pengiriman barang yang terintegrasi dengan baik. Shopee Indonesia juga dapat dikunjungi melalui website <https://shopee.co.id>. atau dengan mengunduh aplikasinya pada *smartphone* melalui PlayStore / AppsStore. Dalam proses perkembangannya, Shopee merangkul para penjual dan penggunanya dengan mengembangkan beberapa hal, yaitu:

1. Mendirikan Shopee *University* yang diperuntukkan untuk mengasah keterampilan penjual dalam mengembangkan bisnis *online* di Shopee.
2. Mempelopori Shopee 9.9 *Super Shopping Day* pertama di Asia Tenggara dan Taiwan.
3. Memperkenalkan Shopee *Mall* yang menjadi pusat perbelanjaan online dari merek lokal dan internasional.
4. Meluncurkan *Lucky Prize* yang merupakan game pada aplikasi Shopee untuk menarik para penggunanya dalam berbelanja.
5. Membuat dompet digital ShopeePay untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan pembayaran secara *online*
6. Membuat fitur Shopee *Live* sebagai sarana bagi penjual untuk melakukan promosi dan menghubungkan penjual dan pembeli dalam waktu yang bersamaan, dan mengembangkan hal lainnya.

## B. Halaman Awal Aplikasi Shopee



**Gambar IV.2**  
**Halaman Awal Aplikasi Shopee**

Sumber: <https://shopee.co.id>  
 (diakses pada 23 Juni 2023)

Pada bagian rekomendasi / beranda, terdapat tampilan beberapa pilihan kategori produk, produk yang sedang *flash sale*, dan beberapa kegunaan di antaranya:

- i. Simbol kaca pembesar untuk mencari barang di kolom pencarian dengan cara mengetik nama barang yang kita inginkan.
- ii. Simbol kamera untuk mencari barang di kolom pencarian dengan cara mengunggah foto barang yang ingin kita beli.
- iii. Simbol pemindai untuk melakukan pembayaran dengan memindai kode QRIS.
- iv. Simbol ShopeePay dan Shopee Koin yang menunjukkan jumlah saldo yang kita miliki dan bisa kita isi / pakai setelah melakukan proses verifikasi data.



**Gambar IV.3**

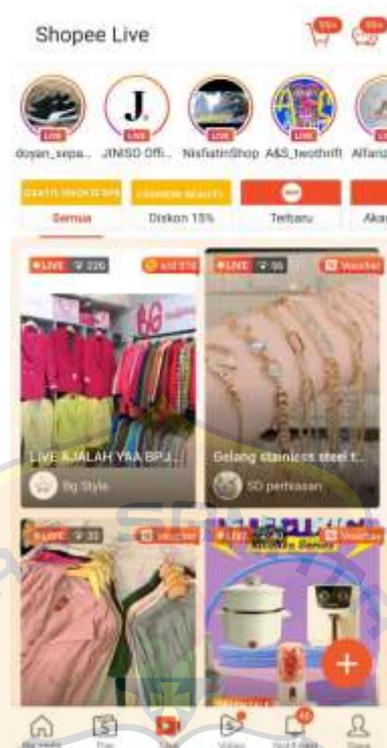
**Halaman Awal Aplikasi Shopee**

Sumber: <https://shopee.co.id>

(diakses pada 23 Juni 2023)

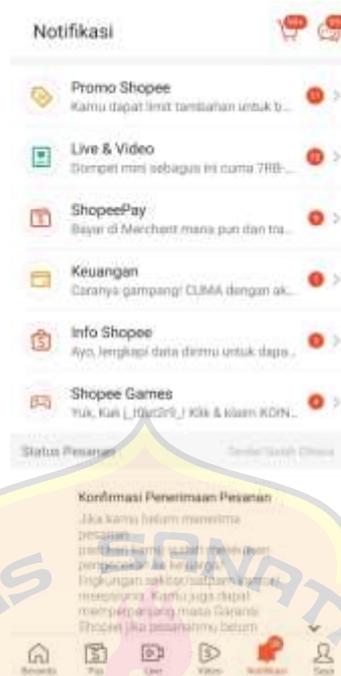
Pada bagian ShopeePay, terdapat beberapa kegunaan diantaranya:

1. Isi saldo: untuk melakukan pengisian saldo ShopeePay melalui transfer bank, mitra Shopee, beberapa *supermarket*, dll.
2. Bayar: untuk melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay dengan memindai kode QR pembayaran tertentu.
3. Transfer: untuk melakukan pemindahan dana dari ShopeePay ke bank tertentu, ShopeePay THR, dll.
4. Kode Bayar: untuk menerima pembayaran berupa ShopeePay dari oranglain apabila kita ingin melakukan suatu transaksi menggunakan Shopee Pay.
5. Minta Dana: untuk menerima saldo ShopeePay dari sesama pengguna ShopeePay dengan cara memindai kode QR yang tertera.



**Gambar IV.4**  
**Halaman Awal Aplikasi Shopee**  
Sumber: <https://shopee.co.id>  
(diakses pada 23 Juni 2023)

Pada bagian ShopeePay, terdapat tampilan dari Shopee Live, dimana penjual melakukan kegiatan penjualan secara *online* yang disiarkan secara langsung, sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui kolom *chat*. Pengguna Shopee juga dapat melihat penjual yang sedang melakukan siaran langsung dengan beberapa kategori penawaran promosi penjualan, seperti promo gratis ongkos kirim, diskon 15%, dll.



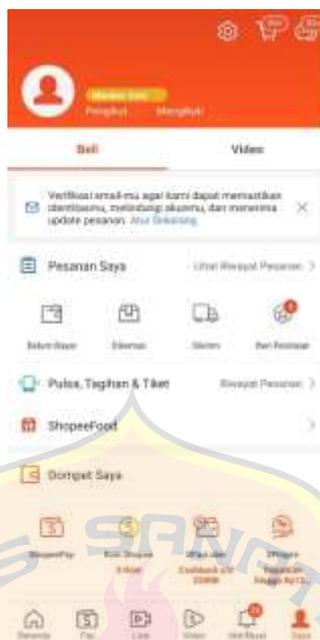
**Gambar IV.5**

**Halaman Awal Aplikasi Shopee**

Sumber: <https://shopee.co.id>

(diakses pada 23 Juni 2023)

Pada bagian notifikasi, terdapat beberapa kolom notifikasi yang berisi promo Shopee, Live dan Video, ShopeePay, Keuangan, Info Shopee, Shopee Games, dan Status Pesanan yang berisi informasi mengenai produk yang sedang kita beli.



**Gambar IV.6**  
**Halaman Awal Aplikasi Shopee**

Sumber: <https://shopee.co.id>  
(diakses pada 23 Juni 2023)

Pada bagian notifikasi, terdapat beberapa simbol dengan kegunaan, di antaranya yaitu “Pesanan Saya” yang berisi riwayat dari produk yang pernah dipesan, rincian produk yang belum dibayar, sedang dikemas, sedang dikirim, dan produk yang bisa diberi penilaian setelah sampai ke alamat tujuan. “Pulsa, Tagihan dan Internet” yang berisi rincian pesanan dari pulsa, tagihan dan internet, baik yang belum dibayar oleh pengguna, sedang diproses, sudah selesai diproses, dibatalkan, dan yang dikembalikan. “ShopeeFood” yang berisi riwayat pesanan ShopeeFood yang telah dipesan oleh pengguna. “Pengaturan Akun” untuk mengatur keamanan, privasi pengguna, bantuan, dll., dan beberapa kegunaan lainnya.

### C. Produk dan Fitur / Layanan Shopee

Shopee menawarkan berbagai macam produk, yaitu; makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah dan kantor, pakaian, sepatu, jam tangan dan aksesoris pria dan wanita, perlengkapan ibu dan bayi, otomotif, dll.



**Gambar IV.7**

#### **Kategori Produk Shopee**

Sumber: <https://shopee.co.id>  
(diakses pada 20 Februari 2023)

Shopee juga menyediakan berbagai macam fitur / layanan yang membantu penggunaannya untuk mencari berbagai macam kategori produk, layanan pesan antar makanan / barang, hingga fitur untuk melakukan transfer sejumlah dana ke sesama pengguna Shopee Pay, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Shopee Mall

Shopee Mall merupakan fitur yang disediakan oleh Shopee sebagai ruang belanja yang terdiri dari toko-toko terpilih, baik dari merek lokal hingga internasional. Penjual yang tergabung dalam Shopee Mall akan mendapatkan label Shopee Mall atau Mall pada halaman profil toko/ produk. Produk yang dijual pada Shopee Mall merupakan produk yang *original* / terjamin keasliannya.

## 2. Shopee *Supermarket*

Shopee *Supermarket* merupakan layanan yang disediakan dan dikelola langsung oleh Shopee, yang menyediakan kebutuhan pokok layaknya di *supermarket*. Pengguna Shopee dapat berbelanja produk-produk bulanan dan berkesempatan untuk mendapatkan berbagai promo seperti *voucher* gratis ongkir, *cashback*, dan *flash sale*.

## 3. Elektronik 100% Ori

Fitur Elektronik 100% Ori merupakan fitur pada Shopee yang bertujuan untuk memberi jaminan kepada pembelinya, bahwa elektronik yang dijual merupakan produk yang 100% original. Jika produk elektronik tersebut terbukti tidak original, maka Shopee akan memberikan pengembalian dana sebesar 100% kepada pembelinya. Para penjual yang tergabung dalam fitur Elektronik 100% akan mendapatkan kesempatan untuk memperoleh *exposure* tambahan dan *tag* khusus bertanda 100% original, sehingga pengguna Shopee dapat langsung mengetahui bahwa penjual / produk yang telah memiliki tanda tersebut merupakan elektronik yang *original*.

## 4. *In Fashion*

*In Fashion* merupakan fitur yang disediakan oleh Shopee untuk membantu penggunanya menemukan produk-produk *fashion* pria dan wanita terbaru, terfavorit, dan yang direkomendasikan oleh Shopee.

#### 5. Shopee *Moms Club*

Shopee *Moms Club* merupakan fitur yang dikhususkan bagi para penjual dan pembeli untuk menjual perlengkapan bagi ibu dan anak. Produk-produk tersebut diantaranya berupa popok, baju bayi dan anak, susu dan makanan, mainan, perawatan dan berbagai perlengkapan ibu, bayi, dan anak, dengan adanya voucher member, harga eksklusif dan *flash sale*.

#### 6. Dikelola Shopee

Shopee menyediakan layanan kepada penjual untuk mengelola produk yang mereka jual hingga sampai di tangan konsumen. Layanan tersebut mencakup mulai dari proses pengaturan pesanan, penyimpanan, pengemasan, pengiriman, dan pengembalian barang.

#### 7. Shopee Barokah

Shopee Barokah adalah fitur yang dikhususkan untuk menjual produk-produk halal dengan sertifikasi halal BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Selain itu, fitur ini juga dapat membantu umat muslim untuk menunaikan zakat, wakaf, zakat fitrah, fidyah, dan kurban. Fitur Shopee Barokah juga menyediakan transaksi alami, reksa dana syariah, ayat Al-Quran harian, dll.

#### 8. Gratis Ongkir dan *Voucher*

Gratis Ongkir dan *Voucher* merupakan fitur pada Shopee yang menyediakan berbagai *voucher*, yaitu; *voucher* gratis ongkir, diskon dan *cashback*, pulsa, tagihan dan tiket, Shopee Food, Shopee Xpress Instant, promo bank, ShopeePay *Cashback*, *Flash Voucher*, dan *Voucher* Toko yang

dapat diklaim dengan gratis, maupun dibeli dengan harga yang sangat murah oleh pengguna Shopee.

#### 9. Serba Seribu

Fitur Serba Seribu pada Shopee ini menawarkan berbagai pilihan produk dengan harga mulai dari Rp.1000.

#### 10. Murah *Lebay*

Penjual mendapatkan kesempatan untuk menawarkan produk sejenis dengan harga yang murah/bersaing dengan penjual lainnya. Pengguna Shopee dapat lebih mudah menemukan produk dengan harga murah ketika melihat barang yang memiliki tanda “Murah Lebay”.

#### 11. Shopee Pilih Lokal

Shopee Pilih Lokal merupakan fitur yang dirancang sebagai wadah bagi pada UMKM untuk memberikan penawaran terbaik mereka. Pengguna Shopee dapat lebih mudah menemukan produk-produk lokal yang baik, dengan adanya diskon yang diberikan oleh Shopee setiap tanggal 17 (Hari Belanja Produk Lokal), *voucher*, maupun *cashback*.

#### 12. *Flash Sale*

*Flash Sale* merupakan strategi yang digunakan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dengan jumlah produk dan jangka waktu terbatas.

### 13. Keuangan

Pengguna Shopee dapat melakukan peminjaman dana hingga limit Rp.12.000.000 dan pembelian berbagai produk reksa dana.

### 14. ShopeePay Sekitarmu

Fitur ShopeePay Sekitarmu merupakan fitur yang dapat digunakan oleh pengguna Shopee untuk membeli produk tertentu yang ada pada sekitar lokasi pengguna. Pengguna fitur ini dapat membeli *voucher* di gerai tertentu dengan harga mulai dari Rp.10, untuk mendapatkan *cashback* Shopee koin mulai dari Rp.3000. Fitur ini tersedia pada gerai makanan, minuman, dan supermarket tertentu seperti Alfamart, Alfamidi, dan berbagai gerai lainnya. Fitur ini hanya dapat digunakan oleh pengguna Shopee yang telah mengaktifkan ShopeePay dan membayar dengan menggunakan ShopeePay / QRIS.

### 15. Transfer ShopeePay

Fitur transfer ShopeePay merupakan fitur yang memudahkan penggunanya untuk melakukan transfer sejumlah uang kepada sesama pengguna Shopee.

### 16. Kirim Paket 30 Menit

Shopee memberikan suatu fitur bagi penggunanya yang ingin mengirim paket / makanan dengan estimasi waktu 30 menit ke alamat tujuan, dengan waktu penjemputan yang dapat diatur sesuai dengan keinginan penggunanya. Fitur ini juga dikenal dengan nama Shopee Xpress Instant.

### 17. Shopee *Food*

Shopee *Food* merupakan fitur layanan pesan antar makanan. Pengguna Shopee dapat memesan makanan pada gerai makanan terdaftar yang terdekat secara *online*, untuk diantarkan ke lokasi tujuan pengguna.

### 18. Pulsa, Tagihan dan Tiket

Pada aplikasi Shopee, pengguna dapat melakukan pembelian pulsa dan pulsa listrik, pembayaran tagihan, pembelian tiket akomodasi dan transportasi, hingga pembayaran asuransi.

### 19. Shopee *Games*

Pengguna Shopee dapat memainkan berbagai *games*, seperti Shopee Pets, Lucky Prize, Shopee Bubble, Shopee Tanam, dll, yang dapat ditukarkan dengan koin / *voucher*.

### 20. Shopee *Live*

Shopee *Live* merupakan fitur yang dapat digunakan oleh para penjual, untuk memasarkan produk yang mereka jual secara langsung (*live*). Para pengguna Shopee yang menjadi pembeli juga dapat berinteraksi secara langsung kepada penjual melalui fitur *live chat* dan dapat memperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai *voucher*.

### 21. Shopee Video

Shopee Video merupakan fitur yang digunakan bagi para penjual untuk memasarkan produk mereka melalui video terkait dengan produk. Selain itu, pembeli juga memungkinkan untuk memberikan ulasan melalui Shopee Video, tentang produk yang mereka beli. Video yang diupload melalui

Shopee Video dapat disertai dengan link yang langsung menghubungkan ke halaman produk yang dijual.

#### **D. Metode Pembayaran Shopee**

Shopee menunjang kemudahan para penggunanya dalam melakukan pembayaran, yaitu dengan beberapa metode pembayaran sebagai berikut:

##### **1. Bayar Di Tempat**

Fitur Bayar di Tempat merupakan fitur yang sering dikenal dengan nama COD (*Cash on Delivery*). Fitur COD ini dapat diperoleh pada toko tertentu yang mengaktifkan fitur COD saja. Para pembeli dapat melakukan pembayaran secara tunai kepada kurir ketika barang yang dipesan telah sampai di alamat tujuan dan diterima oleh pembeli, dengan syarat paket belum dibuka oleh penerima. Pembeli dapat mengajukan pengembalian dana/ barang dengan jangka waktu mulai dari 2 hingga 7 hari setelah barang diterima melalui aplikasi Shopee, apabila paket yang diterima tidak sesuai / rusak.

##### **2. Spay Later**

Shopee menyediakan fitur pembayaran Spay *Later* yang dapat diaktifkan oleh pengguna Shopee, yang bertujuan untuk membantu penggunanya untuk membeli barang dengan membayarnya di waktu yang mendatang dengan persyaratan tertentu. Spay *Later* juga menjadi solusi yang diberikan Shopee kepada penggunanya ketika mereka ingin membeli barang, namun tidak memiliki uang yang cukup untuk membayarnya, karena pengguna

melakukan cicilan pembayaran sebanyak 3x, 6x, dan 12x dengan bunga tertentu.

### 3. ShopeePay

ShopeePay merupakan metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan pembayaran secara *online*. ShopeePay dapat digunakan ketika penggunanya telah mengaktifkan fitur tersebut. Pengguna dapat mengisi saldo ShopeePay melalui mitra seperti Alfamart, Indomaret, dll, maupun melalui transfer Bank. Pengguna yang mengaktifkan ShopeePay berkesempatan mendapatkan keuntungan, diantaranya kupon potongan harga dan *cashback*.

### 4. Transfer Bank

Pengguna Shopee dapat melakukan pembayaran suatu barang dengan cara transfer bank. Shopee bekerjasama dengan beberapa bank, seperti bank BCA, Mandiri, BNI, BRI, Bank Syariah Indonesia (BSI), Permata, Seabank, dll untuk melakukan pembayaran dengan *Virtual Account*. Pengguna juga dapat melakukan pembayaran melalui bank lain yang dapat diverifikasi secara otomatis maupun manual dengan mengunggah bukti pembayaran / bukti transfer ke Shopee.

### 5. Kartu Kredit / Debit

Pengguna Shopee dapat melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit / debit *online* dengan kartu 3D *Secure* dengan maksimal transaksi sebesar Rp.30.000.000/*checkout*.

#### 6. Cicilan Kartu Kredit

Metode pembayaran cicilan kartu kredit dapat digunakan oleh penggunanya untuk melakukan pembayaran yang dapat dicicil per 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 18 bulan, dan 24 bulan.

#### 7. BRI *Direct Debit*

Shopee menyediakan fitur pembayaran yang menghubungkan akun Shopee dengan kartu debit BRI sebagai salah satu metode pembayaran.

#### 8. BCA *OneKlik*

Shopee bekerjasama dengan Bank BCA, dimana pengguna Shopee yang memiliki kartu debit BCA dan terdaftar pada layanan BCA Mobile (m-BCA) yang aktif status finansial, dengan minimal transaksi sebesar Rp.1 hingga batas maksimum sebesar Rp. 3.000.000.

#### 9. Bayar Tunai di Mitra / Agen

Pengguna Shopee yang tidak memiliki kartu debit, kredit, ShopeePay dan pembayaran non-tunai lainnya dapat melakukan pembayaran secara tunai melalui mitra / agen seperti mitra Shopee terdekat, Agen BRILink, BNI Agen 46, Alfamart/Alfamidi/Dan+Dan, Indomaret.

## BAB V

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan bantuan Google *Form* dengan tautan sebagai berikut: <https://bit.ly/BantuVionajadiSarjana>. Penyebaran kuesioner ini dilakukan mulai dari tanggal 3 Maret 2023 hingga 13 Maret 2023, kepada pengguna Shopee berumur 18-26 tahun yang telah melakukan transaksi minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Kuesioner yang disebarakan berisi 5 variabel yang terkait dengan judul penelitian yang dilakukan, seperti *Sales Promotion*, *Perceived Ease of Use*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Emosi Positif*, dan *Impulse Buying*. Responden dapat mengisi pernyataan dengan memilih 1 dari 5 alternatif jawaban, mulai dari SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju), sesuai dengan pengalaman / pendapat para responden dengan jujur. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *SmartPLS 4*.

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terdiri dari 2 kelompok, yaitu Laki-laki dan Perempuan, yang dijabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel V.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada tabel V.1. dapat kita ketahui bahwa responden yang ada pada kuesioner ini berjumlah 100 responden, yang terdiri dari 35 laki-laki (35%) dan 65 perempuan (65%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee pada penelitian ini didominasi oleh perempuan.

### 2. Berdasarkan Usia

Responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki rentang usia yang dibagi menjadi 2 kelompok, yang dijabarkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel V.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
18-22 tahun	83	83%
23-26 tahun	17	17%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi 2 kategori, yaitu usia 18-22 tahun dan 23-26 tahun. Tabel V.2. menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 83 orang diantaranya memiliki rentang usia 18-22 tahun (83%), dan 17 orang lainnya memiliki rentang usia 23-26 tahun (17%).

Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee terbanyak merupakan generasi Z dengan rentang usia 18-22 tahun.

### 3. Berdasarkan Status

Karakteristik responden berdasarkan status dibagi menjadi 5 kategori, diantaranya pelajar/mahasiswa, wirausaha, karyawan swasta, Pegawai Negeri Sipil, dan lain-lain. Berdasarkan statusnya, karakteristik responden dikelompokkan pada tabel

**Tabel V.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

Status	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	85	85%
Wirausaha	2	2%
Karyawan Swasta	12	12%
Pegawai Negeri Sipil	0	0
Lain-lain	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel V.3, kita dapat melihat bahwa karakteristik responden berdasarkan statusnya terdiri dari 85 orang pelajar/mahasiswa, 2 orang wirausaha, 12 orang karyawan swasta, dan 1 orang dengan kategori lainnya. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 85%.

### 4. Berdasarkan Uang Saku / Pendapatan

**Tabel V.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku / Pendapatan**

Uang Saku / Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp. <1.000.000	23	23%
Rp.1.000.000-3.000.000	69	69%
Rp. >3.000.000	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Data pada tabel V.4 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini dibagi menjadi 3 kategori uang saku / pendapatan, yaitu 23 orang memiliki uang saku / pendapatan sebesar Rp. <1.000.000 (23%), 69 orang memiliki uang saku / pendapatan sebesar Rp.1.000.000-3.000.000 (69%) dan 8 orang memiliki uang saku / pendapatan sebesar Rp. >3.000.000 (8%). Maka dari itu, responden didominasi oleh masyarakat dengan uang saku/penghasilan sebesar Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000.

### C. Deskripsi Persepsi Responden

#### 1. Sales Promotion

**Tabel V.5**  
Skor Persepsi Responden terhadap Variabel Sales Promotion

No	Item Pernyataan	Rata-rata Skor/Item	Kategori
1	Saya dapat menikmati potongan harga / <i>flash sale</i> pada produk-produk tertentu di Shopee.	4,23	Sangat Menarik
2	Shopee menyediakan diskon besar-besaran pada event Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), 11.11. <i>Big Sale</i> , 12.12 <i>Birthday Sale</i> , dan sebagainya.	4,26	Sangat Menarik
3	Shopee memberikan kupon, seperti kupon gratis ongkir, yang dapat saya klaim.	4,32	Sangat Menarik
4	Shopee memberiksn <i>cashback</i> / pengembalian dana dalam bentuk Shopee koin Shopee pada produk tertentu.	4,24	Sangat Menarik
5	Shopee memberikan layanan garansi produk.	4	Menarik
6	Shopee menyediakan <i>games</i> berhadiah menarik, berupa koin Shopee/ <i>voucher</i>	4,12	Menarik
7	Sebagai member, saya mendapatkan keuntungan dalam bentuk <i>voucher</i> gratis ongkir, promo spesial harga member, <i>voucher</i> ulangtahun Shopee, <i>voucher</i> <i>Shopee Food</i> , dll.	4,34	Sangat Menarik
<b>Rata-rata Skor Total Variabel</b>		<b>4,22</b>	<b>Sangat Menarik</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada tabel V.5, dapat diketahui bahwa pada pernyataan “Sebagai member, saya mendapatkan keuntungan dalam bentuk *voucher* gratis ongkir, promo spesial harga member, *voucher* ulangtahun Shopee, *voucher* *Shopee Food*, dll.” memiliki skor rata-rata / item tertinggi (4,34) dan masuk ke dalam kategori sangat menarik. Sementara itu, skor terendah ada pada pernyataan “Shopee memberikan layanan garansi produk” dengan nilai rata-rata 4, dan masuk ke dalam kategori menarik. Pada variabel *sales promotion*, Shopee mendapatkan rata-rata skor total variabel sebesar 4,22, Hal ini berarti bahwa responden mempersepsikan Shopee telah melakukan promosi penjualan dengan sangat menarik.

## 2. *Perceived Ease of Use*

**Tabel V.6**  
Skor Persepsi Responden terhadap Variabel *Perceived Ease of Use*

No	Item Pernyataan	Rata-rata Skor/Item	Kategori
1	Saya dapat memahami kegunaan fitur di Shopee dengan jelas.	4,24	Sangat Mudah
2	Fitur yang disediakan oleh Shopee mudah untuk dipelajari	4,16	Mudah
3	Fitur pada Shopee mudah digunakan & jarang mengalami kendala saat digunakan.	3,74	Mudah
4	Fitur pada Shopee mudah untuk dikuasai.	4,13	Mudah
6	Saya dapat menggunakan Shopee kapanpun dan dimanapun bila ada jaringan internet.	4,1	Mudah
<b>Rata-rata Skor Total Variabel</b>		<b>4,07</b>	<b>Mudah</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel V.6, diketahui bahwa pada pernyataan “Saya dapat memahami kegunaan fitur di Shopee dengan jelas.” memiliki skor rata-rata / item tertinggi (4,24) dan masuk ke dalam kategori sangat mudah. Sementara itu, skor terendah ada pada pernyataan “Fitur pada Shopee mudah digunakan & jarang mengalami kendala saat digunakan.” dengan

nilai rata-rata 3,9, dan masuk ke dalam kategori mudah. Pada variabel *perceived ease of use*, Shopee mendapatkan rata-rata skor total variabel sebesar 4,07, Hal ini berarti bahwa responden mempersepsikan *perceived ease of use* aplikasi *marketplace* Shopee mudah.

### 3. Hedonic Shopping Motivation

**Tabel V.7**  
**Skor Persepsi Responden terhadap Variabel Hedonic Shopping Motivation**

No	Item Pernyataan	Rata-rata Skor/Item	Kategori
1	Saya merasakan keseruan saat berbelanja di Shopee.	3,98	Tinggi
2	Saya merasakan adanya pengalaman yang saya dapatkan ketika saya menjelajahi berbagai pilihan produk dan toko di Shopee.	3,99	Tinggi
3	Penjual yang responsif dan interaktif membuat saya senang berbelanja di Shopee.	3,97	Tinggi
4	Review produk dari oranglain melalui fitur <i>live</i> atau penilaian membuat saya tertarik untuk berbelanja di Shopee	4,04	Tinggi
5	Berbelanja di Shopee dapat mengobati diri dari rasa stress, suasana hati yang buruk, dan membantu melupakan masalah sejenak.	4,08	Tinggi
6	Saya berbelanja di Shopee karena banyak pilihan toko yang menjual barang baru, viral, dan unik.	4,06	Tinggi
7	Saya merasa senang ketika membeli hadiah untuk oranglain / orang terdekat di Shopee.	3,89	Tinggi
8	Saya berbelanja di Shopee karena adanya berbagai pilihan toko yang murah & menawarkan diskon.	3,84	Tinggi
<b>Rata-rata Skor Total Variabel</b>		<b>3,98</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel V.7 menunjukkan bahwa pernyataan “Berbelanja di Shopee dapat mengobati diri dari rasa stress, suasana hati yang buruk, dan membantu melupakan masalah sejenak.” memiliki skor rata-rata / item tertinggi (4,08) dan masuk ke dalam kategori tinggi. Sementara itu, skor terendah ada pada pernyataan “Saya berbelanja di Shopee karena adanya berbagai pilihan toko yang murah & menawarkan diskon, dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,9, dan tergolong mudah. Pada variabel *hedonic shopping motivation*, Shopee mendapatkan rata-rata skor total variabel sebesar 3,98. Hal ini berarti bahwa responden mempersepsikan pengguna *marketplace* Shopee memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi.

#### 4. Emosi Positif

**Tabel V.8**  
Skor Persepsi Responden terhadap Variabel Emosi Positif

No	Item Pernyataan	Rata-rata Skor/Item	Kategori
1	Saya merasa senang ketika berbelanja di Shopee.	4,12	Tinggi
2	Saya merasa bersemangat saat berbelanja di Shopee	4,13	Tinggi
3	Banyaknya fitur layanan dan promosi yang sedang diadakan seperti <i>Flash Sale</i> , <i>Super Brand Day</i> , <i>Voucher Hari Ini</i> , <i>Hot Products</i> , dll mempengaruhi rasa senang saya untuk berbelanja di Shopee	4,16	Tinggi
4	Iklan Shopee yang menarik mempengaruhi rasa senang saya dalam menggunakan Shopee	4,07	Tinggi
<b>Rata-rata Skor Total Variabel</b>		<b>4,12</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel V.8, pernyataan “Banyaknya fitur layanan dan promosi yang sedang diadakan seperti *Flash Sale*, *Super Brand Day*, *Voucher Hari Ini*, *Hot Products*, dll mempengaruhi rasa senang saya untuk berbelanja di Shopee” menjadi pernyataan dengan rata-rata skor tertinggi

(4,16) dan masuk ke dalam kategori tinggi. Sedangkan pernyataan “Iklan Shopee yang menarik mempengaruhi rasa senang saya dalam menggunakan Shopee” mendapatkan rata-rata skor terendah (4,07) dan masuk dalam kategori tinggi. Dalam hal ini, rata-rata skor total variabel emosi positif sebesar 4,12. Hal ini berarti bahwa responden mempersepsikan Shopee dapat membentuk emosi positif dari para penggunanya yang tinggi.

### 5. *Impulse Buying*

**Tabel V.9**  
**Skor Persepsi Responden terhadap Variabel *Impulse Buying***

No	Item Pernyataan	Rata-rata Skor/Item	Kategori
1	Saya membeli produk di Shopee tanpa pertimbangan yang mendalam, ketika saya sudah termotivasi untuk segera membeli produk tersebut	4,05	Tinggi
2	Saya pernah memiliki pandangan “beli sekarang, pikir nanti” saat ingin membeli produk yang sangat menarik	3,99	Tinggi
3	Saya membeli produk di Shopee karena terlintas iklan menarik yang saya ingat	3,98	Tinggi
4	Saya teringat untuk membeli suatu produk yang saya butuhkan saat mengakses Shopee.	3,98	Tinggi
5	Saya segera melakukan transaksi pembelian di Shopee karena adanya Iklan Shopee yang menampilkan kegunaan dan penawaran yang menarik.	3,95	Tinggi
6	Saya segera melakukan transaksi pembelian di Shopee setelah melihat ulasan / <i>rating</i> dari pengguna / konsumen Shopee lain.	3,97	Tinggi
7	Saya segera melakukan transaksi pembelian di Shopee ketika ada promo yang menarik, walaupun saya sedang tidak memerlukan produk tersebut.	3,96	Tinggi
<b>Rata-rata Skor Total Variabel</b>		<b>3,98</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel V.9 menunjukkan bahwa pernyataan “Saya membeli produk di Shopee tanpa pertimbangan yang mendalam, ketika saya sudah termotivasi untuk segera membeli produk tersebut” mendapatkan skor rata-rata tertinggi (4,05) dan masuk ke dalam kategori tinggi. Sedangkan pada pernyataan “Saya segera melakukan transaksi pembelian di Shopee karena adanya iklan Shopee yang menampilkan kegunaan dan penawaran yang menarik.” mendapatkan skor rata-rata terendah (3,95) dan masuk ke dalam kategori tinggi. Rata-rata skor total pada variabel *impulse buying* sebesar 3,98 dan masuk ke dalam kategori sering. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan *impulse buying* yang dilakukan oleh para pengguna *marketplace* Shopee tergolong tinggi.

## D. Pengujian

### 1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### a. Validitas Konstruk

##### 1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk membuktikan bahwa responden memahami makna dari setiap pernyataan yang diajukan pada setiap variabel. Menurut Sholihin dan Ratmono (2013:65) validitas konvergen memiliki *rule of thumb* bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikator harus lebih besar dari 0,7. Data yang diperoleh dari responden akan diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS 4* yang menghasilkan nilai *loading factor* sebagai berikut:

**Tabel V.10**  
**Nilai *Loading Factor* Sebelum Penghapusan**

No	Pernyataan	Nilai <i>Loading Factor</i>	<i>P-Values</i>	Status
1	SP 1	0.857	0,00	Valid
2	SP 2	0.845	0,00	Valid
3	SP 3	0.804	0,00	Valid
4	SP 4	0.790	0,00	Valid
5	SP 5	0.809	0,00	Valid
6	SP 6	0.794	0,00	Valid
7	SP 7	0.833	0,00	Valid
8	PEOU 1	0.851	0,00	Valid
9	PEOU 2	0.849	0,00	Valid
10	PEOU 3	0.724	0,00	Valid
11	PEOU 4	0.910	0,00	Valid
12	PEOU 5	0.610	0,00	Tidak Valid
13	PEOU 6	0.848	0,00	Valid
14	HSM 1	0.892	0,00	Valid
15	HSM 2	0.900	0,00	Valid
16	HSM 3	0.881	0,00	Valid
17	HSM 4	0.795	0,00	Valid
18	HSM 5	0.790	0,00	Valid
19	HSM 6	0.813	0,00	Valid
20	HSM 7	0.789	0,00	Valid
21	HSM 8	0.782	0,00	Valid
22	EP 1	0.881	0,00	Valid
23	EP 2	0.826	0,00	Valid
24	EP 3	0.802	0,00	Valid
25	EP 4	0.866	0,00	Valid
26	IB 1	0.810	0,00	Valid
27	IB 2	0.844	0,00	Valid
28	IB 3	0.865	0,00	Valid
29	IB 4	0.844	0,00	Valid
30	IB 5	0.855	0,00	Valid
31	IB 6	0.860	0,00	Valid
32	IB 7	0.866	0,00	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa beberapa item memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 (valid) dan masih terdapat item yang dinyatakan tidak valid, yakni pada variabel PEOU 5. Maka dari itu, beberapa item yang tidak valid tersebut

perlu dihapus dan tidak digunakan, karena tidak memenuhi syarat validitas konvergen. Dengan demikian, hasil penghapusan pernyataan yang tidak valid yaitu sebagai berikut:

**Tabel V.11**  
**Nilai Loading Factor Sesudah Penghapusan**

No	Pernyataan	Nilai Loading Factor	P-Values	Status
1	SP 1	0.857	0,00	Valid
2	SP 2	0.845	0,00	Valid
3	SP 3	0.804	0,00	Valid
4	SP 4	0.790	0,00	Valid
5	SP 5	0.809	0,00	Valid
6	SP 6	0.794	0,00	Valid
7	SP 7	0.833	0,00	Valid
8	PEOU 1	0.871	0,00	Valid
9	PEOU 2	0.858	0,00	Valid
10	PEOU 3	0.711	0,00	Valid
11	PEOU 4	0.916	0,00	Valid
12	PEOU 6	0.853	0,00	Valid
13	HSM 1	0.892	0,00	Valid
14	HSM 2	0.900	0,00	Valid
15	HSM 3	0.881	0,00	Valid
16	HSM 4	0.795	0,00	Valid
17	HSM 5	0.790	0,00	Valid
18	HSM 6	0.813	0,00	Valid
19	HSM 7	0.789	0,00	Valid
20	HSM 8	0.782	0,00	Valid
21	EP 1	0.881	0,00	Valid
22	EP 2	0.826	0,00	Valid
23	EP 3	0.802	0,00	Valid
24	EP 4	0.866	0,00	Valid
25	IB 1	0.810	0,00	Valid
26	IB 2	0.844	0,00	Valid
27	IB 3	0.865	0,00	Valid
28	IB 4	0.844	0,00	Valid
29	IB 5	0.855	0,00	Valid
30	IB 6	0.860	0,00	Valid
31	IB 7	0.866	0,00	Valid

Sumber: Data Diolah dengan *SmartPLS 4.0* (2023)

Data kembali diolah setelah melakukan proses penghapusan dari pernyataan yang tidak valid (PEOU 5). Dari hasil pengolahan

tersebut, terdapat parameter lain yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen dengan nilai batas *Average Variance Extraced* (AVE) yang bernilai lebih besar dari 0,50. Nilai batas AVE pada penelitian ini dijabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel V.12**  
**Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

No	Variabel	AVE	Status
1	X1 (SP)	0.671	Valid
2	X2 (PEOU)	0.713	Valid
3	X3 (HSM)	0.692	Valid
4	M (EP)	0.713	Valid
5	Y (IB)	0.722	Valid

Sumber: Data Diolah dengan *SmartPLS 4.0* (2023)

Keterangan:

- a) X1 (SP) : *Sales Promotion*
- b) X2 (PEOU) : *Perceived Ease of Use*
- c) X3 (HSM) : *Hedonic Shopping Motivation*
- d) M (EP) : Emosi Positif
- e) Y (IB) : *Impulse Buying*

Tabel V.13 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,50, dimana *sales promotion* bernilai 0,671, *perceived ease of use* bernilai 0,713, *hedonic shopping motivation* bernilai 0,692, emosi positif bernilai 0,713, dan *impulse buying* bernilai 0,722. Dengan demikian, nilai AVE dari setiap variabel dapat dinyatakan valid.

## 2) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memiliki tujuan untuk menguji seberapa jauh konstruk laten berbeda dengan konstruk lainnya, dimana konstruk yang valid dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel ditandai dengan adanya nilai akar AVE yang lebih besar dari korelasi antar variabel laten. Pada aplikasi *SmartPLS 4*, evaluasi validitas diskriminan dapat dilihat melalui *Fornell-Larcker Criterion* dengan nilai di bawah 0,90, dan *Cross Loading* yang ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel V.13**  
**Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten**

	SP	HSM	PEOU	EP	IB
SP	<b>0.844</b>				
HSM	0.619	<b>0.819</b>			
PEOU	0.479	0.449	<b>0.844</b>		
EP	0.671	0.590	0.510	<b>0.832</b>	
IB	0.692	0.526	0.471	0.815	<b>0.849</b>

Sumber: Data Diolah dengan *SmartPLS 4.0* (2023)

Akar AVE dalam penelitian ini lebih besar dari nilai korelasi yang melibatkan variabel laten, sehingga seluruh variabel dapat dikatakan valid. Instrumen dalam penelitian ini juga tidak berkorelasi tinggi, sehingga benar-benar mengukur variabel tersebut. Maka dari itu, item pernyataan pada variabel dapat dinyatakan sudah valid.

## b. Uji Reliabilitas

**Tabel V.14**  
**Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Status
1	X1 (SP)	0.918	0.935	Reliabel
2	X2 (PEOU)	0.898	0.925	Reliabel
3	X3 (HSM)	0.936	0.947	Reliabel
4	M (EP)	0.866	0.908	Reliabel
5	Y (IB)	0.936	0.948	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan *SmartPLS 4.0* (2023)

Tabel V.15 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Maka dari itu, seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Reliabel memiliki arti apabila instrumen yang digunakan untuk mengukur berulang kali sebuah objek yang sama menghasilkan data yang dihasilkan sama pula.

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

### a. R-Square ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  digunakan sebagai proses evaluasi pada model struktural pada PLS, yang digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Model penelitian yang baik ditunjukkan dengan adanya nilai  $R^2$  yang semakin besar.

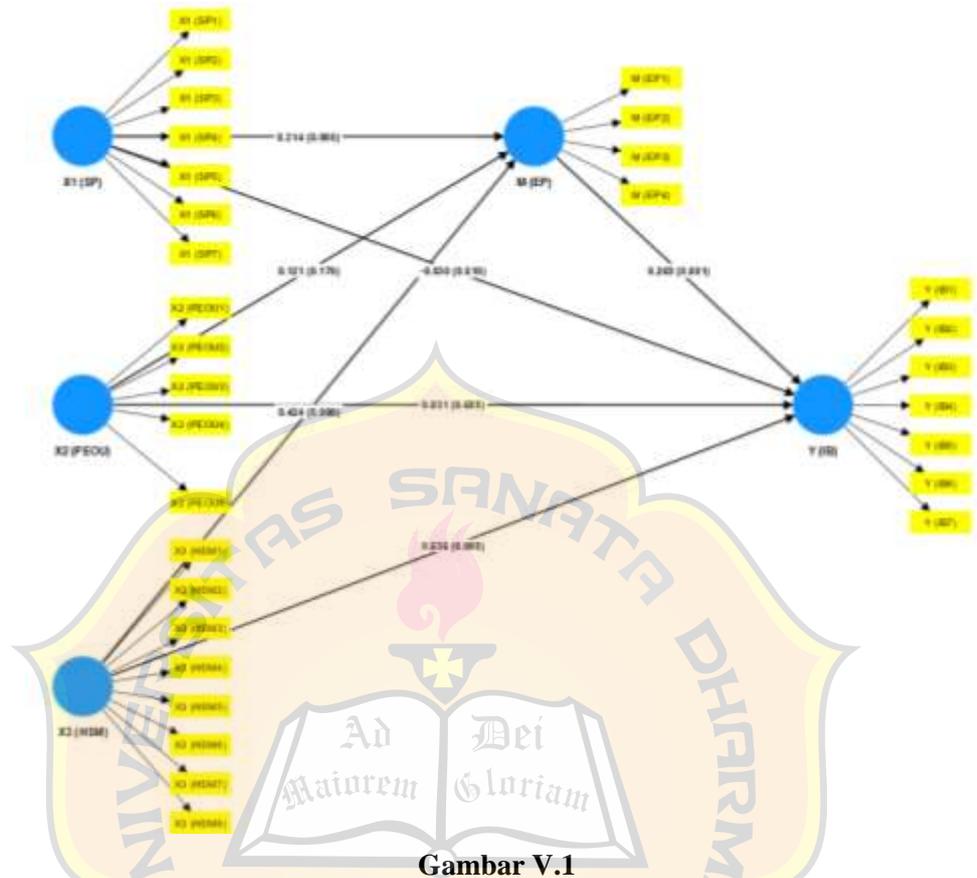
**Tabel V.15**  
**Nilai R<sup>2</sup>**

No	Variabel	R <sup>2</sup>
1	Emosi Positif	0,537
2	<i>Impulse Buying</i>	0,703

Sumber: Data Diolah dengan *SmartPLS 4* (2023)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang didapatkan dari model pertama, yaitu pengaruh terhadap variabel M (emosi positif) sebesar 0,537, sehingga variabel M (emosi positif) dapat dijelaskan oleh variabel X1 (*sales promotion*), X2 (*perceived ease of use*) dan X3 (*hedonic shopping motivation*) terhadap variabel M (emosi positif) sebesar 53,7% dan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang didapatkan dari model kedua yaitu pengaruh terhadap variabel Y (*impulse buying*) sebesar 0,703, sehingga variabel Y (*impulse buying*) dapat dijelaskan oleh variabel X1 (*sales promotion*), X2 (*perceived ease of use*) dan X3 (*hedonic shopping motivation*) sebesar 70,3% dan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### 3. Pengujian Efek Mediasi



**Gambar V.1**  
**Pengujian *Direct Effect* dan *Indirect Effect* dengan *SmartPLS 4***  
 Sumber: Data Diolah dengan *SmartPLS 4* (2023).

a. Melakukan Estimasi *Direct Effect*

Estimasi *direct effect* dilakukan pada variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara langsung antara variabel *sales promotion*, *perceived ease of use*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan apabila nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05. *Direct effect* pada penelitian ini dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel V.16**  
**Nilai Estimasi *Direct Effect***

No	Variabel	Path Coefficient	P-Values	Status
1	X1→Y	-0,030	0,610	Tidak Signifikan
2	X2→Y	0,031	0,689	Tidak Signifikan
3	X3→Y	0,636	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah dengan *SmartPLS 4* (2023)

b. Melakukan Estimasi *Indirect Effect*

Estimasi *indirect effect* dilakukan pada variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi, dengan tujuan untuk melihat pengaruh emosi positif sebagai variabel mediasi terhadap variabel *sales promotion*, *perceived ease of use*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. *Path coefficient* dan *p-values* dikatakan signifikan apabila memiliki nilai  $<0,05$ . *Indirect Effect* pada penelitian dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel V.17**  
**Nilai Estimasi *Path Coefficient Indirect Effect***

No	Variabel	Path Coefficient	P-Values	Status
1	X1→M→Y	0,084	0,023	Signifikan
2	X2→M→Y	0,033	0,238	Tidak Signifikan
3	X3→M→Y	0,114	0,016	Signifikan
4	M→Y	0,269	0,001	Signifikan
5	X1→M	0,314	0,000	Signifikan
6	X2→M	0,121	0,170	Tidak Signifikan
7	X3→M	0,424	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah dengan *SmartPLS 4* (2023)

Keterangan:

X1 : *Sales Promotion*

X2 : *Perceived Ease of Use*

X3 : *Hedonic Shopping Motivation*

M : Emosi Positif

Y : *Impulse Buying*

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Hipotesis

H<sub>01</sub>: *Sales promotion* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

H<sub>A1</sub>: *Sales promotion* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

H<sub>02</sub>: *Perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

H<sub>A2</sub>: *Perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

H<sub>03</sub>: *Hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

H<sub>A3</sub>: *Hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

H<sub>04</sub>: Emosi positif pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

H<sub>A4</sub>: Emosi positif pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

H<sub>0</sub>5: *Sales promotion* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif.

H<sub>A</sub>5: *Sales promotion* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif.

H<sub>0</sub>6: *Perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif.

H<sub>A</sub>6: *Perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif.

H<sub>0</sub>7: *Hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif.

H<sub>A</sub>7: *Hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif.

b. Dasar Pengambilan Keputusan:

1) *Direct Effect*:

*Direct effect* dalam PLS ditentukan berdasarkan nilai *P-Values*, dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Persentase kemungkinan pengambilan keputusan benar sebesar 95%, dan kesalahan sebesar 5%. Menurut Sholihin dan Ratmono (2013:15), dasar pengambilan keputusan pada *direct effect* yaitu sebagai berikut:

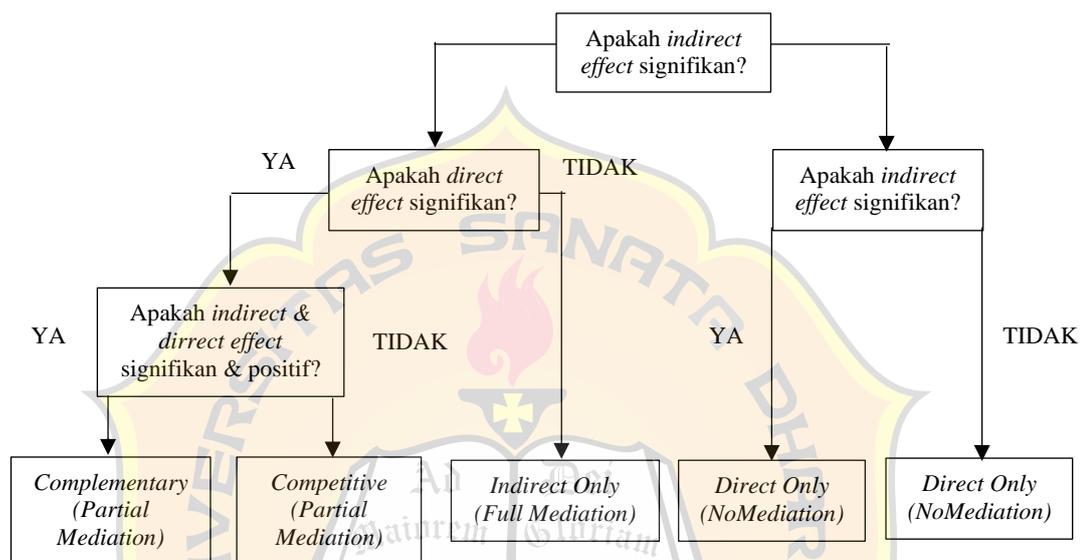
- a)  $P\text{-values} > 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak.
- b)  $P\text{-values} \leq 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima.

2) *Indirect Effect*:

Menurut Hair *et. al.* (2021:142), dasar pengambilan keputusan pada pengujian hipotesis mediasi terdiri dari beberapa alur analisis, yaitu:

- a) *Complementary mediation (partial mediation)*: terjadi apabila *indirect effect* dan *direct effect* signifikan, dan keduanya memiliki arah yang sama.
- b) *Competitive mediation (partial mediation)*: terjadi apabila *indirect effect* dan *direct effect* signifikan, dan keduanya memiliki arah yang berlawanan.
- c) *Indirect-only mediation (full mediation)*: terjadi apabila *indirect effect* signifikan, dan *direct effect* tidak signifikan.

- d) *Direct-only (no mediation)*: terjadi apabila *indirect effect* tidak signifikan, dan *direct effect* signifikan.
- e) *No effect (no mediation)*: terjadi apabila *indirect effect* dan *direct effect* tidak signifikan.



**Gambar V.2**  
**Alur Analisis Pengelompokan Mediasi**  
 Sumber: Hair *et al.* (2021:142)

c. Keputusan

- 1) Pengujian hipotesis pengaruh *sales promotion* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z.

Nilai *p-values* pada variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying* sebesar 0,610 ( $>0,05$ ) dan dinyatakan tidak signifikan. Maka dari itu, keputusan yang diperoleh yaitu  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z pada pengguna *marketplace* Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin menarik

atau tidak menariknya *sales promotion* secara langsung belum tentu dapat menyebabkan semakin tinggi atau rendahnya perilaku *impulse buying* generasi Z pada *marketplace* Shopee.

- 2) Pengujian hipotesis pengaruh *perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z.

Nilai *p-values* pada variabel *perceived ease of use* terhadap *impulse buying* sebesar 0,689 ( $>0,05$ ) dan dinyatakan tidak signifikan. Maka dari itu, keputusan yang diperoleh yaitu  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara langsung pada perilaku *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin mudah atau sulitnya *perceived ease of use* secara langsung belum tentu menyebabkan semakin tinggi atau rendahnya perilaku *impulse buying* generasi Z pada *marketplace* Shopee.

- 3) Pengujian hipotesis pengaruh *hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z.

Nilai *p-values* *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* sebesar 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Maka dari itu, keputusan yang diperoleh yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee, sehingga semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee.

- 4) Pengujian hipotesis pengaruh emosi positif pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z.

Nilai *p-values* pada variabel emosi positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,001 ( $\leq 0,05$ ). Maka dari itu, keputusan yang diperoleh yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee, sehingga semakin tinggi emosi positif, maka semakin tinggi juga perilaku *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee.

- 5) Pengujian hipotesis pengaruh *sales promotion* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif.

Hasil *indirect effect* dalam variabel *sales promotion* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* ( $Y$ ) melalui emosi positif ( $M$ ) memiliki pengaruh signifikan. Kemudian, hasil *direct effect* pada variabel *sales promotion* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* ( $Y$ ) memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hair *et al.* (2021:142), mengatakan apabila *indirect effect* signifikan, dan *direct effect* tidak signifikan, maka terjadi *indirect-only mediation (full mediation)*. Maka dari itu, keputusan yang diperoleh yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima dengan mediasi penuh (*indirect-only mediation*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa emosi positif memediasi penuh (*indirect-only mediation*) pengaruh *sales promotion* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z. Mediasi penuh memiliki arti bahwa *sales promotion* akan berpengaruh terhadap

tingginya *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee apabila dimediasi oleh emosi positif.

- 6) Pengujian hipotesis pengaruh *perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif.

Hasil *indirect effect* dalam variabel *perceived ease of use* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) melalui emosi positif (M) memiliki pengaruh tidak signifikan. Kemudian, hasil *direct effect* pada variabel *perceived ease of use* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki pengaruh yang tidak signifikan pula. Hair *et al.* (2021:142), mengatakan apabila *indirect effect* dan *direct effect* tidak signifikan, maka tidak terdapat pengaruh variabel mediasi (*no effect / no mediation*). Maka dari itu, keputusan yang diperoleh yaitu  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak, dan dapat dinyatakan tidak terdapat variabel mediasi (*no mediation*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa emosi positif tidak memediasi pengaruh *perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z (*no effect / no mediation*). *No mediation* memiliki arti bahwa semakin mudah atau sulitnya *perceived ease of use* yang dirasakan oleh para pengguna *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z pengguna *marketplace* Shopee, baik secara langsung maupun jika dimediasi oleh tinggi atau rendahnya emosi positif.

- 7) Pengujian hipotesis pengaruh *hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi emosi positif.

Hasil *indirect effect* dalam variabel *hedonic shopping motivation* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) melalui emosi positif (M) memiliki pengaruh signifikan. Kemudian, hasil *direct effect* pada variabel *hedonic shopping motivation* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) juga memiliki pengaruh yang signifikan & positif. Menurut Hair *et al.* (2021:142), apabila *indirect effect* dan *direct effect* signifikan, dan keduanya memiliki arah yang sama, maka dapat dikatakan bahwa terjadi *complementary mediation (partial mediation)*.

Maka dari itu, keputusan yang diperoleh yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima dengan mediasi sebagian (*partial mediation*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa emosi positif memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z dengan *complementary mediation (partial mediation)*. Mediasi sebagian memiliki arti bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation*, semakin tinggi pula *impulse buying* para pengguna *marketplace* Shopee, baik secara langsung, maupun dengan dimediasi oleh emosi positif.

## E. Pembahasan

1. *Sales promotion* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

Bandyopadhyay, Sivakumaran, Patro, dan Kumar (2021:2) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan bauran promosi yang memiliki tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu yang pendek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* generasi Z. Hal ini didasarkan dari *p-values* yang bernilai 0,610 dan dinyatakan tidak signifikan karena bernilai  $>0,05$ . Hal ini berarti bahwa semakin menarik atau tidak menariknya *sales promotion* secara langsung belum tentu dapat menyebabkan semakin tinggi atau rendahnya perilaku *impulse buying* generasi Z pada *marketplace* Shopee.

Peneliti melakukan wawancara singkat kepada salah satu responden. Responden tidak melakukan *impulse buying*, walaupun Shopee telah memberikan promosi penjualan yang menarik dengan alasan bahwa responden memiliki *self-control* yang baik, sehingga mampu untuk menyusun skala prioritas atas barang yang akan mereka beli, dengan mendahulukan kebutuhan daripada keinginannya. Selain itu, diskon yang diberikan oleh Shopee sudah tidak sebesar sebelumnya, adanya tambahan biaya admin, dan tambahan biaya lainnya responden tidak melakukan *impulse buying* (Katon Kridho, wawancara pribadi, 12 Juni 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakdiah dan

Sukmawati (2022) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2. *Perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z. Hasil penelitian ini didukung dengan adanya *p-values* yang bernilai 0,689 dan dinyatakan tidak signifikan ( $>0,05$ ). Hal ini berarti bahwa semakin mudah atau sulitnya *perceived ease of use* secara langsung belum tentu dapat menyebabkan semakin tinggi atau rendahnya perilaku *impulse buying* generasi Z pada *marketplace* Shopee.

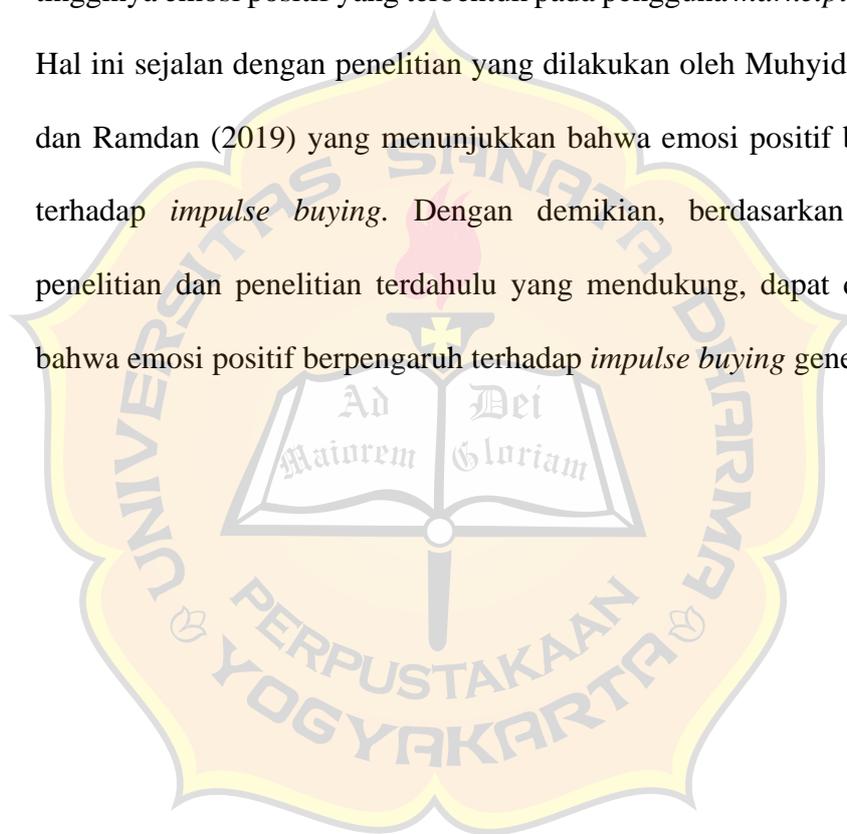
Peneliti melakukan wawancara singkat kepada salah satu responden yang tidak melakukan *impulse buying*, walaupun *perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee mudah. Alasannya yaitu responden memiliki perencanaan keuangan yang tertata, sehingga perencanaan untuk pengeluaran belanja sudah tertata dengan baik dan dapat terhindar dari adanya *impulse buying* (Meisella Brilian, wawancara pribadi, 12 Juni 2023). Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nadya (2019) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

3. *Hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

*Hedonic shopping motivation* merupakan kebutuhan psikologis yang mengarah kepada perasaan subjektif seperti kepuasan, gengsi, dan hal lainnya, untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika yang diperoleh para pembeli saat melakukan kegiatan belanja (Sari dan Hermawati, 2020: 47). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z. Hal ini didukung dengan adanya *p-values* yang bernilai 0,00 (signifikan). Selain itu, hal ini juga dibuktikan dengan adanya skor total rata-rata variabel yang menunjukkan bahwa pengguna Shopee memiliki motivasi berbelanja hedonis yang tinggi. Hal-hal tersebut dapat menunjukkan bahwa pengguna *marketplace* Shopee melakukan *impulse buying* ketika mereka memiliki motivasi yang tinggi, baik dari faktor internal, maupun dari faktor eksternal untuk berbelanja, seperti untuk menghilangkan stress, perasaan senang saat berbelanja, dll. *Impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee akan semakin meningkat seiring dengan semakin tingginya motivasi berbelanja hedonis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fissudur, Basalamah, dan Hatneny (2021) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying*.

4. Emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z. Hal ini ditunjukkan dengan adanya *p-values* yang bernilai 0,001 (signifikan). *Impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee akan semakin meningkat seiring dengan semakin tingginya emosi positif yang terbentuk pada pengguna *marketplace* Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhyidin, Sunarya, dan Ramdan (2019) yang menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, berdasarkan dari hasil penelitian dan penelitian terdahulu yang mendukung, dapat disimpulkan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.



5. *Sales promotion* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi penuh oleh emosi positif (*full mediation*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel emosi positif memediasi pengaruh *sales promotion* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z. Hal ini didukung dengan hasil *indirect effect* dalam variabel *sales promotion* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) melalui emosi positif (M) memiliki pengaruh signifikan. Kemudian, variabel *sales promotion* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Maka dari itu, emosi positif memediasi pengaruh *sales promotion* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z dengan mediasi mediasi penuh (*full mediation*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menariknya promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh Shopee dapat menyebabkan tingginya emosi positif dari para pengguna *marketplace* Shopee, sehingga menyebabkan tingginya *impulse buying*. Semakin menariknya *sales promotion*, maka *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee akan lebih tinggi apabila dimediasi oleh semakin tingginya emosi positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Jatra (2020) yang menunjukkan bahwa emosi positif memediasi pengaruh *sales promotion* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying*.

6. Emosi positif tidak memediasi pengaruh *perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z (*no mediation*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel emosi positif tidak memediasi pengaruh *perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z. Hasil *indirect effect* dalam variabel *perceived ease of use* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) melalui emosi positif (M) memiliki pengaruh tidak signifikan. Kemudian, variabel *perceived ease of use* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel mediasi (*no mediation*).

*No mediation* memiliki arti bahwa semakin mudah atau sulitnya *perceived ease of use* yang dirasakan oleh para pengguna *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z pengguna *marketplace* Shopee, baik secara langsung maupun jika dimediasi oleh tinggi atau rendahnya emosi positif. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yantyasa (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap emosi positif, dan penelitian oleh Rossa dan Ashfath (2022) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Generasi Z yang merupakan pengguna *marketplace* Shopee tetap mampu melakukan *impulse buying* karena adanya beberapa faktor lain selain *perceived ease of use*. Contohnya yaitu karena tingginya pengaruh

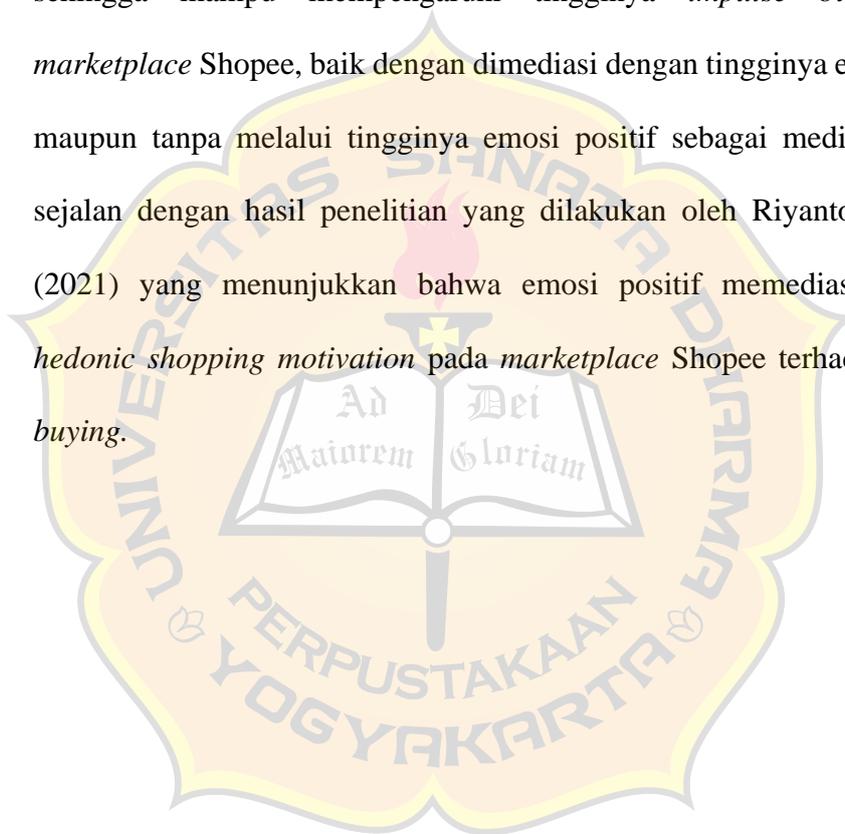
emosi positif maupun *hedonic shopping motivation* yang dapat menyebabkan *impulse buying*. Selain itu, ada faktor lain diantaranya karakteristik generasi Z, yaitu *Fear of Missing Out* (memiliki rasa ketakutan jika tertinggal dari sebuah informasi dan berusaha mengikuti trend), sifat realistis (memandang sesuatu dengan konkrit dan pragmatis), dan *Do-it-yourself* (memilih untuk mengerjakan dan mempelajari sesuatu secara mandiri). Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, salah satu responden mengatakan bahwa dirinya tetap melakukan *impulse buying*, karena tertarik dengan adanya penawaran tertentu (Raquellia Evie Maretha, wawancara pribadi, 12 Juni 2023).

7. *Hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi dengan dimediasi sebagian oleh emosi positif (*competitive partial mediation*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel emosi positif memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z. Hal ini didasarkan pada hasil *indirect effect* dalam variabel *hedonic shopping motivation* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) melalui emosi positif (M) memiliki pengaruh signifikan. Kemudian, variabel *hedonic shopping motivation* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) juga memiliki pengaruh yang signifikan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa emosi positif memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z dengan mediasi sebagian (*competitive partial mediation*). Semakin

tingginya *hedonic shopping motivation*, maka semakin tinggi pula *impulse buying* para pengguna *marketplace* Shopee, baik secara langsung, maupun dengan dimediasi oleh tingginya emosi positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna Shopee yang merupakan generasi Z memiliki motivasi berbelanja hedonis yang tinggi, sehingga mampu mempengaruhi tingginya *impulse buying* pada *marketplace* Shopee, baik dengan dimediasi dengan tingginya emosi positif maupun tanpa melalui tingginya emosi positif sebagai mediasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyanto dan Loisa (2021) yang menunjukkan bahwa emosi positif memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee terhadap *impulse buying*.



## BAB VI

### KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan, hasil penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Sales promotion* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.
2. *Perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.
3. *Hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.
4. Emosi positif pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z.
5. *Sales promotion* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi oleh emosi positif.
6. *Perceived ease of use* pada *marketplace* Shopee tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dan tidak dimediasi oleh emosi positif.
7. *Hedonic shopping motivation* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z dengan dimediasi oleh emosi positif.

## B. Saran

Dari adanya pembahasan, keputusan, dan kesimpulan yang telah dijabarkan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran dan masukan bagi beberapa pihak sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

#### a. *Hedonic Shopping Motivation*

Dari adanya hasil pengolahan data yang telah dilakukan, nilai rata-rata skor pada variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 3,98, dimana nilai tersebut memiliki arti bahwa responden mempersepsikan Shopee telah membangun tingginya *hedonic shopping motivation* para penggunanya. Apabila dilihat berdasarkan nilai rata-rata pada setiap item pernyataan, nilai tertinggi *hedonic shopping motivation* yang dilakukan oleh Shopee yaitu “Berbelanja di Shopee dapat mengobati diri dari rasa stress, suasana hati yang buruk, dan membantu melupakan masalah sejenak”. Sedangkan nilai terendah ada pada pernyataan “Saya berbelanja di Shopee karena adanya berbagai pilihan toko yang murah & menawarkan diskon”. Dengan demikian, Shopee dapat terus mempertahankan strategi mereka untuk meningkatkan *hedonic shopping motivation* pada penggunanya dengan menggandeng lebih banyak lagi UMKM agar Shopee memiliki banyak pilihan toko yang menawarkan produk dengan harga dan kualitas yang lebih bersaing, sehingga Shopee dapat meningkatkan jumlah pembelian dari para pengguna *marketplace* Shopee, khususnya generasi Z.

b. Emosi Positif

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor pada variabel emosi positif sebesar 4,12, dimana nilai tersebut memiliki arti bahwa emosi positif pada pengguna *marketplace* Shopee ada dalam kategori tinggi. Apabila dilihat berdasarkan nilai rata-rata pada setiap item pernyataan, nilai tertinggi yaitu “Banyaknya fitur layanan dan promosi yang sedang diadakan seperti *Flash Sale*, *Super Brand Day*, *Voucher Hari Ini*, *Hot Products*, dll yang mempengaruhi rasa senang untuk berbelanja di Shopee”. Sedangkan nilai skor terendah ada pada item pernyataan “Iklan Shopee yang menarik mempengaruhi rasa senang saya dalam menggunakan Shopee”. Dengan demikian, Shopee dapat terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan fitur layanan dan promosi yang ada, sehingga dapat meningkatkan emosi positif dan mendorong tingginya *impulse buying* dari para pengguna *marketplace* Shopee, khususnya generasi Z.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya sebatas meneliti variabel yang berkaitan dengan pengaruh *sales promotion*, *perceived ease of use*, *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif, sehingga akan lebih baik apabila peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel lain yang dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*, baik di toko retail, maupun pada toko *online*, seperti *website quality*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *shopping lifestyle*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat membuat studi komparasi mengenai topik *impulse buying* antara generasi Z dengan generasi lainnya.

Hal ini didasarkan pada nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel Y (*impulse buying*) sebesar 0,703, dimana variabel Y (*impulse buying*) dapat dijelaskan oleh variabel X1 (*sales promotion*), X2 (*perceived ease of use*) dan X3 (*hedonic shopping motivation*) sebesar 70,3% dan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan variabel M (emosi positif) bernilai 0,537, sehingga variabel M (emosi positif) dapat dijelaskan oleh variabel X1 (*sales promotion*), X2 (*perceived ease of use*) dan X3 (*hedonic shopping motivation*) sebesar 53,7% dan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Maka dari itu, besar kemungkinan bagi para peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini demi terciptanya hasil penelitian dengan variabel penelitian yang lebih berkembang.

### C. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa masih adanya beberapa keterbatasan dalam proses penyusunan skripsi ini. Keterbatasan tersebut yaitu jumlah responden yang diteliti hanya sebanyak 100 orang dan responden berdomisili pada beberapa kabupaten tertentu di Daerah Istimewa Yogyakarta.



## DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, Willy. & Jogiyanto Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Model (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Adityara, S., & Rakhman, R. T. 2019. "Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak melalui Visual". *Seminar Nasional Seni dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara"*.401-406.
- Ahdiat, Adi. 2022. "Situs *E-Commerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)". <https://databoks.katadata.co.id>. diakses tanggal 3 Oktober 2022.
- Akbar, Mohammad Aldrin. & Sitti Nur Alam. 2020. *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Annur, Cindy. 2022. "E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya> diakses tanggal 3 Oktober 2022.
- Ansori, Aan. 2020. "Kepribadian dan Emosi" *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(1) 41-54.
- Aulia. 2020. "Pengaruh Sales Promotion dan Personal Seliing terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha". *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*. 11(1), 1-9.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Statistik E-Commerce 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. 2021. "Immediate or Delayed! Whether Various Types of Consumer Sales Promotions Drive Impulse Buying: An empirical investigation". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102-532.
- Bayu, Dimas. 2022. "APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022". <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022> diakses tanggal 3 Oktober 2022.
- Budiharta, Kadek. & I Wayan Santika. 2015. "Peran Emosi Positif sebagai Pemediasi Pengaruh Stimulus Toko terhadap Impulse Buying Pakaian di Matahari Department Store Kuta Square," *E-Jurnal Universitas Udayana*, 4(3).

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. "User Acceptance of Computer Technology - a Comparison of Two Theoretical-Models". *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Denia, R., Corry Yohana. & Rahmi. 2023. "Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 1(2), 186-197.
- 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.
- Dihni, Vika A. 2022. "Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022> diakses tanggal 3 Oktober 2022.
- Fazri, A.F., Arifin, Ros., Primanto, A.B. 2020. "Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Pembeli Toko Paradise Studi Kasus pada Masyarakat Kelurahan Sisir," *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(8).
- Febria, Monica. & Adrie Oktavio. 2020. "Pengaruh Positive Emotion sebagai Intervening Variable antara Sales Promotion dan Impulse Buying Behaviour pada Pengguna E-Wallet Tunjungan Plaza Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67-76.
- Fissudur, S., Muhammad Ridwan Basalamah. & Amelia Irma Hatneny. 2021. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Web Quality terhadap Impulse Buying pada Online Shop Shopee Di Masa Pandemi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)," *E-jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 10(10), 126-138.
- Hair, J.F. G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., Marko Sarstedt. Nicholas P. Danks., & Soumya Rat. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer.
- Hasan, Fuad. 2020. *Metode Riset Bisnis*. Madura: UTM Press.
- Hermanto, E.Y. 2016. "Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Merek ZARA," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11-19.

- Ikanubun, Davota., Sri Murni Setyawati. & Nur Choirul Afif. 2019. "Pengaruh Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying yang Dimediasi Emosi Positif (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Kota "X")". *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*, 21(1).
- Irawati, R., & Prasetyo, B. 2021. "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)". *Jurnal Manajemen Terapan*, 6(2), 114-133.
- Irfandi, S.A. & Rila Anggraeni. 2021. "Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2).
- Joan, Leony. & Tony Sitinjak. 2019. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay". *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27-39.
- Kotler, Phillip. & Gary Armstrong. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip., Hermawan, Kartajaya. & Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip., Hermawan, Kartajaya & Iwan Setiawan. 2021. *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip. & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krisnaresanti, Naufalin, Indrayanto. & Sukoco. 2022. "Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Media Digital sebagai Alternatif Pemasaran Digital terhadap Keberlangsungan Usaha". *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(3), 1063-1073.
- Kusnandar, Viva Buy. 2021. "10 Negara Asia dengan Pengguna Internet Terbanyak". <https://databooks.katadata.co.id>. diakses tanggal 3 Oktober 2022.
- Lubis, M.F., Endang Sulistya Rini. & Fadli. 2022. "The Effect of Promotion, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Purchase Decisions of

- Bni Tapcash E-Toll Cards and the Intention to Purchase as an Intervening Variable (Case Study on MKTT Toll Road Users,” *International Journal of Research and Review*, 9(8), 258-274.
- Mandas, Astrid. & Khoirotus Silfiyah. 2022. “Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out pada Generasi Z Pengguna Media Sosial,” *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 19-27.
- Mothersbaugh, David., Delbert Hawkins., & Susan Bardi Kleiser. 2020. *Consumer Behavior: Building Marketing Strateg*, 14<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw-Hill.
- Muhyidin, Ayi., Erry Sunarya., & Asep M. Ramdan. 2019. “Analisis Store Environment dan Emosi Positif terhadap Impulse Buying”. 2019. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 1(1), 157-168.
- Nadya, Audi. 2019. Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(1).
- Negara, A. A. B. J., & Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2018. “Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying yang Dimediasi Emosi Positif,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3944-3973.
- Ngatno. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Nurhuda, M. 2019. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2).
- Nurlinda, R.A & Desi Christina. 2020. “Peran Emosi Positif sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Lazada”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 5(1), 231-244.
- Oktafiani, Hasti., Corry Yohana Corry & Basrah Saidani. 2021. “Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X”. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. 2(2) 562-576.
- Pahlevi, Reza. 2022. “Marketplace yang Digunakan UMKM (2022)” <https://databooks.katadata.co.id>. diakses tanggal 3 Oktober 2022.

- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pasaribu, L.O. & Citra Kusuma Dewi. 2015. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Toko Online: Studi pada Toko Online Zalora". *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan*, 19 (2), 159-169.
- Putra, Felix A.D. 2020. "Karakteristik Generasi Z di Yogyakarta". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Putri, Alifia Fernanda. 2019. "Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya," *Indonesian Journal of Counseling*, 3(2), 35-40.
- Putri, Anggun Suci Kiswara. & Suharyono. 2017. "Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan *Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Matahari Departemen Store Malang Town Square)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2).
- Radjab, Enny. & Andi Jam'an. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rakhmah. 2021. "Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?". <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita> diakses 3 Oktober 2022.
- Riyanto, Vonny. & Riris Loisa. 2021. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Event Tanggal Kembar di Shopee". *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 610–614.
- Rossa, Adela. & Fathir Ashfath. 2022. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying pengguna SPlater di Jadetabek". *Jurnal Prosiding SNAM PNJ*. Vol 3.
- Sakdiah. & Cut Sukmawati. 2022. "Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulse Buying secara Online". *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 5(1), 1-16.
- Sari, Nia Yusnia. & Sri Hermawati. 2020. "The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-commerce (Case Study of Berrybenka Consumer)". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 25(1), 45-54.

- Sati, Ratna Asri Saras. & Ramaditya. 2019. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)". *Skripsi*: STEI Jakarta.
- Sholihin, Mahmud. & Dwi Ratmono 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WaepPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudarsono, Jovita Guntara. 2017. "Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada ZARA Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1),16-25.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RAD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RAD*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto & Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Wacana Media.
- Syafri, H. & Eri Besra. 2019. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786-802.
- Tjiptono, Fandi. 2019. *Strategi Pemasaran (Prinsip dan Penerapan)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya.2017. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Wahyuni, Desianty Fithri. & Indira Rachmawati. 2018. "Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Konsumen Tokopedia". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 59-65.
- Wahyuni, Reni Suci. & Harini Abrilia Setyawati. 2020. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 144-154.
- Waluyo, Rizky Kharis. & Suwitho. "Pengaruh Sales Promotion, Brand Ambassador, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*,11(12), 1-18.

- Yahmini, Exnasiyah. 2019. “Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas di Yogyakarta),” *Journal of Research in Business and Economics*, 2(1).
- Yantysa, Shofwannu Sandy. 2021. “Pengaruh Kemudahan yang Dirasakan, Kegunaan yang Dirasakan, dan Aktifitas Promosi terhadap Emosi Postif Konsumen dan Perilaku Pembelian Impulsif”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Zahara, Rita. 2019. “Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying Konsumen.” *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39 – 44.





**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Yth. Saudara/i Pengguna *Marketplace* Shopee

Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Dengan hormat,

Saya, Viona S. L., mahasiswi Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, sedang melakukan penelitian yang ditujukan untuk pembuatan skripsi dengan judul **“PENGARUH SALES PROMOTION, PERCEIVED EASE OF USE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI Z DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**. Pembuatan skripsi ini tentu saja membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, salah satunya dari Saudara/i yang merupakan pengguna *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk itu, saya memohon ketersediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu dan mengisi kuesioner penelitian ini. Identitas pada kuesioner akan dijaga kerahasiaannya. Besar harapan saya agar Saudara/i bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,



Viona S.L.

### A. Identitas Responden

Mohon ketersediaan dari para responden untuk mengisi satu dari beberapa alternatif jawaban pada kuesioner berikut ini dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia

1. Apakah anda berdomisili / sedang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta?

- Ya
- Tidak (Jika tidak, cukup berhenti di sini, terima kasih).

2. Apakah anda berusia 18-26 tahun dan sudah pernah melakukan transaksi di Shopee selama 2x dalam kurun waktu 6 bulan terakhir?

- Sudah
- Belum (Jika belum, cukup berhenti di sini, terima kasih)

3. Nama :

4. Jenis kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

5. Usia :

- 18-22 tahun
- 23-26 tahun

## 6. Pekerjaan

- Pelajar / Mahasiswa
- Wirausaha
- Karyawan Swasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Lain-lain.....

## 7. Pendapatan / uang saku per bulan

- < Rp. 1 000.000
- Rp. 1 000.000 – Rp.3.000.000
- > Rp.3.000.000

**B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

Mohon ketersediaan dari para responden untuk mengisi butir-butir pernyataan pada kuisisioner berikut ini, sesuai dengan pendapat dan pengalaman secara jujur, dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b><i>Sales Promotion</i></b>						
1	Saya dapat menikmati potongan harga / <i>flash sale</i> pada produk-produk tertentu di Shopee.					
2	Shopee menyediakan diskon besar-besaran pada event Harbolnas (Hari Belanja <i>Online</i> Nasional), 11.11. <i>Big Sale</i> , 12.12 <i>Birthday Sale</i> , dan sebagainya.					
3	Shopee memberikan kupon, seperti kupon gratis ongkir, yang dapat saya klaim					
4	Shopee memberiksn <i>cashback</i> / pengembalian dana dalam bentuk Shopee koin Shopee pada produk tertentu.					
5	Shopee memberikan layanan garansi produk.					
6	Shopee menyediakan <i>games</i> berhadiah menarik, berupa koin Shopee/ <i>voucher</i> .					
7	Sebagai member, saya mendapatkan keuntungan dalam bentuk <i>voucher</i> gratis ongkir, promo spesial harga member, <i>voucher</i> ulangtahun Shopee, <i>voucher Shopee Food</i> , dll.					
<b><i>Perceived Ease of Use</i></b>						
1	Saya dapat memahami kegunaan fitur di Shopee dengan jelas.					
2	Fitur yang disediakan oleh Shopee mudah untuk dipelajari.					
3	Fitur pada Shopee mudah digunakan & jarang mengalami kendala saat digunakan.					
4	Fitur pada Shopee mudah untuk dikuasai.					
5	Sistem di Shopee dapat mengerjakan apa yang saya inginkan					
6	Saya dapat menggunakan Shopee kapanpun dan dimanapun bila ada jaringan internet.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b><i>Hedonic Shopping Motivation</i></b>						
1	Saya merasakan keseruan saat berbelanja di Shopee					
2	Saya merasakan adanya pengalaman yang saya dapatkan ketika saya menjelajahi berbagai pilihan produk dan toko di Shopee					
3	Penjual yang responsif dan interaktif membuat saya senang berbelanja di Shopee					
4	<i>Review</i> produk dari oranglain melalui fitur <i>live</i> atau penilaian membuat saya tertarik untuk berbelanja di Shopee					
5	Berbelanja di Shopee dapat mengobati diri dari rasa stress, suasana hati yang buruk, dan membantu melupakan masalah sejenak					
6	Saya berbelanja di Shopee karena banyak pilihan toko yang menjual barang baru, viral, dan unik.					
7	Saya merasa senang ketika membeli hadiah untuk oranglain / orang terdekat di Shopee					
8	Saya berbelanja di Shopee karena adanya berbagai pilihan toko yang murah & menawarkan diskon					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b><i>Emosi Positif</i></b>						
1	Saya merasa senang ketika berbelanja di Shopee.					
2	Saya merasa bersemangat saat berbelanja di Shopee					
3	Banyaknya fitur layanan dan promosi yang sedang diadakan seperti <i>Flash Sale, Super Brand Day, Voucher Hari Ini, Hot Products</i> , dll mempengaruhi saya untuk berbelanja di Shopee					
4	Iklan Shopee yang menarik mempengaruhi rasa senang saya dalam menggunakan Shopee					
<b><i>Impulse Buying</i></b>						
1	Saya membeli produk di Shopee tanpa pertimbangan yang mendalam, ketika saya sudah termotivasi untuk segera membeli produk tersebut					
2	Saya pernah memiliki pandangan “beli sekarang, pikir nanti” saat ingin membeli produk yang sangat menarik.					
3	Saya membeli produk di Shopee karena terlintas iklan menarik yang saya ingat					
4	Saya teringat untuk membeli suatu produk yang saya butuhkan saat mengakses Shopee.					
5	Saya segera melakukan transaksi pembelian di Shopee karena adanya Iklan Shopee yang menampilkan kegunaan dan penawaran yang menarik.					
6	Saya segera melakukan transaksi pembelian di Shopee setelah melihat ulasan / <i>rating</i> dari pengguna / konsumen Shopee lain.					
7	Saya segera melakukan transaksi pembelian di Shopee ketika ada promo yang menarik, walaupun saya sedang tidak memerlukan produk tersebut.					

**LAMPIRAN 2**  
**DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN**

No.	Apakah anda memiliki rentang usia 18-26 tahun dan berdomisili / sedang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta?	Apakah anda sudah pernah melakukan transaksi di Shopee selama 2x dalam kurun waktu 6 bulan terakhir?	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Uang Saku/ Pendapatan
1	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
3	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
4	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
5	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
6	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
7	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
8	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
9	Ya	Sudah	Laki-laki	23-26 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000

10	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
11	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
12	Ya	Sudah	Laki-laki	23-26 tahun	Wirausaha	> Rp.3.000.000
13	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
14	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
15	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
16	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
17	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
18	Ya	Sudah	Perempuan	23-26 tahun	Karyawan Swasta	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
19	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Karyawan Swasta	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
20	Ya	Sudah	Laki-laki	23-26 tahun	Wirausaha	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
21	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
22	Ya	Sudah	Laki-laki	23-26 tahun	Karyawan Swasta	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
23	Ya	Sudah	Perempuan	23-26 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000

24	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
25	Ya	Sudah	Perempuan	23-26 tahun	Karyawan Swasta	< Rp. 1 000.000
26	Ya	Sudah	Perempuan	23-26 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
27	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Karyawan Swasta	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
28	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.3.000.000
29	Ya	Sudah	Perempuan	23-26 tahun	Wirausaha	> Rp.3.000.000
30	Ya	Sudah	Laki-laki	23-26 tahun	Karyawan Swasta	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
31	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
32	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
33	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
34	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
35	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
36	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
37	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000

38	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
39	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
40	Ya	Sudah	Perempuan	23-26 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
41	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
42	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
43	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
44	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
45	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
46	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
47	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
48	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
49	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
50	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
51	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000

52	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
53	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
54	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
55	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
56	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
57	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
58	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
59	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
60	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
61	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
62	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
63	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
64	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Karyawan Swasta	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
65	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000

66	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
67	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
68	Ya	Sudah	Laki-laki	23-26 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
69	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
70	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
71	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
72	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
73	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Karyawan Swasta	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
74	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
75	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
76	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
77	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
78	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
79	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000

80	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Karyawan Swasta	> Rp.3.000.000
81	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
82	Ya	Sudah	Laki-laki	23-26 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
83	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.3.000.000
84	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Karyawan Swasta	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
85	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
86	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
87	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
88	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
89	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
90	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
91	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
92	Ya	Sudah	Perempuan	23-26 tahun	karyawan BUMN	> Rp.3.000.000
93	Ya	Sudah	Laki-laki	23-26 tahun	Karyawan Swasta	> Rp.3.000.000

94	Ya	Sudah	Laki-laki	23-26 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1 000.000
95	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
96	Ya	Sudah	Laki-laki	23-26 tahun	Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
97	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
98	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
99	Ya	Sudah	Perempuan	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
100	Ya	Sudah	Laki-laki	18-22 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000

**LAMPIRAN 3**  
**TABEL SKOR SALES PROMOTION**

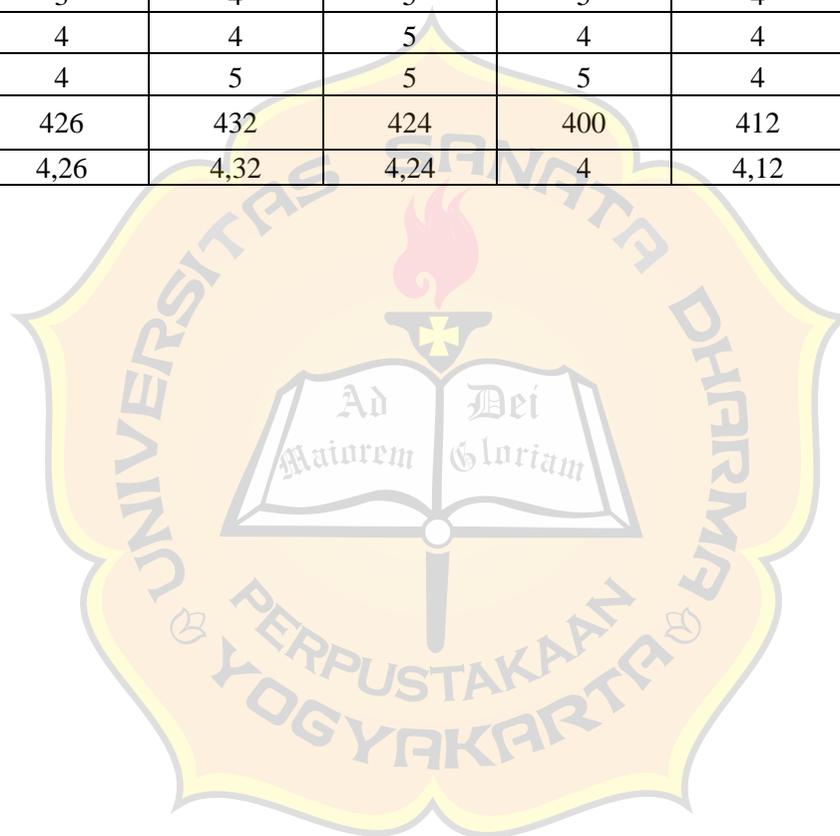
No	X1 (SP1)	X1 (SP2)	X1 (SP3)	X1 (SP4)	X1 (SP5)	X1 (SP6)	X1 (SP7)	Total	Rata-rata
1	5	5	4	5	5	4	5	33	4,71
2	5	4	5	4	4	4	5	31	4,43
3	5	5	4	5	4	4	4	31	4,43
4	5	5	5	5	5	5	4	34	4,86
5	3	4	5	4	4	5	5	30	4,29
6	3	4	5	4	4	5	4	29	4,14
7	5	5	4	5	5	4	5	33	4,71
8	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
9	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
10	1	2	1	1	2	1	1	9	1,29
11	5	5	4	5	5	4	5	33	4,71
12	5	5	4	5	4	5	5	33	4,71
13	4	4	5	4	5	4	5	31	4,43
14	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
15	4	4	5	4	4	4	4	29	4,14
16	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
17	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
18	4	4	5	5	5	4	4	31	4,43
19	5	5	4	5	4	4	5	32	4,57
20	4	4	5	4	5	4	5	31	4,43
21	4	4	5	5	5	5	4	32	4,57

22	5	5	5	4	4	5	5	33	4,71
23	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
24	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
25	5	5	4	4	4	4	5	31	4,43
26	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
27	5	5	4	4	3	4	5	30	4,29
28	5	5	5	5	4	4	5	33	4,71
29	4	4	4	5	3	5	4	29	4,14
30	3	3	2	2	1	1	4	16	2,29
31	2	2	3	3	1	1	2	14	2,00
32	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
33	4	4	5	4	3	5	4	29	4,14
34	2	2	2	1	1	2	2	12	1,71
35	4	4	4	5	5	4	4	30	4,29
36	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
37	5	5	5	4	4	5	5	33	4,71
38	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
39	5	5	5	5	3	5	5	33	4,71
40	4	4	4	5	5	4	4	30	4,29
41	5	5	4	5	4	5	4	32	4,57
42	4	4	4	3	1	1	4	21	3,00
43	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
44	4	4	5	4	5	4	5	31	4,43
45	4	4	4	4	5	4	4	29	4,14
46	4	4	4	4	5	4	4	29	4,14



72	4	4	5	4	4	5	4	30	4,29
73	5	5	5	4	5	4	5	33	4,71
74	4	4	5	5	3	5	4	30	4,29
75	3	3	4	5	4	5	4	28	4,00
76	4	4	4	4	3	3	4	26	3,71
77	4	4	3	4	4	4	4	27	3,86
78	4	4	5	2	4	4	5	28	4,00
79	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
80	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
81	5	5	4	4	3	4	4	29	4,14
82	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
83	5	5	5	4	5	5	5	34	4,86
84	3	4	3	4	4	5	5	28	4,00
85	3	4	5	5	4	4	4	29	4,14
86	1	2	1	2	1	2	2	11	1,57
87	5	5	4	5	3	4	4	30	4,29
88	5	5	5	5	4	5	5	34	4,86
89	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
90	4	4	4	5	4	5	4	30	4,29
91	4	4	5	4	3	4	4	28	4,00
92	4	4	4	4	4	5	5	30	4,29
93	4	4	4	3	3	3	4	25	3,57
94	5	5	4	5	5	3	4	31	4,43
95	3	3	4	3	4	4	4	25	3,57
96	4	4	4	4	5	4	5	30	4,29

97	4	3	4	4	4	5	5	29	4,14
98	4	3	4	5	5	4	5	30	4,29
99	4	4	4	5	4	4	5	30	4,29
100	4	4	5	5	5	4	4	31	4,43
<b>Total</b>	423	426	432	424	400	412	434	2951	421,57
<b>Rata-rata</b>	4,23	4,26	4,32	4,24	4	4,12	4,34	29,51	4,22



**LAMPIRAN 4**  
**TABEL SKOR *PERCEIVED EASE OF USE***

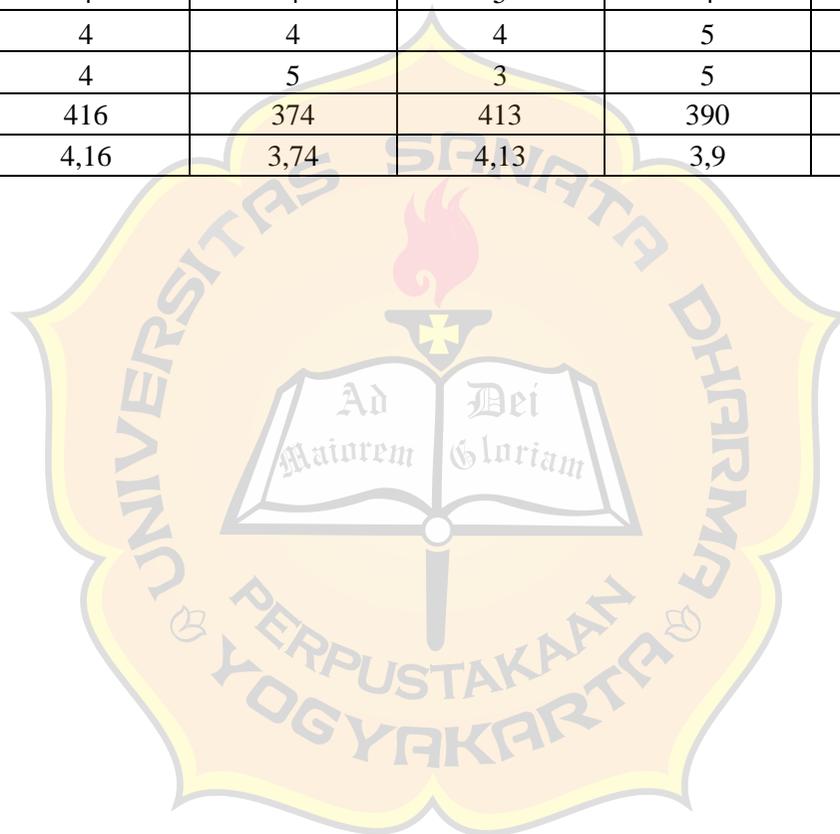
No	X2 (PEOU1)	X2 (PEOU2)	X2 (PEOU3)	X2 (PEOU4)	X2 (PEOU5)	X2 (PEOU6)	Total	Rata-rata
1	5	4	5	4	4	5	27	4,50
2	4	3	4	4	3	3	21	3,50
3	4	3	4	5	5	5	26	4,33
4	5	4	5	5	3	5	27	4,50
5	4	4	4	5	3	5	25	4,17
6	4	4	3	4	5	4	24	4,00
7	4	4	4	4	4	4	24	4,00
8	5	5	5	5	5	3	28	4,67
9	5	3	5	5	5	5	28	4,67
10	5	5	4	5	5	5	29	4,83
11	5	5	5	5	3	5	28	4,67
12	5	5	4	5	5	5	29	4,83
13	5	5	3	5	5	5	28	4,67
14	5	5	3	5	5	5	28	4,67
15	5	5	3	4	4	4	25	4,17
16	5	5	3	5	5	5	28	4,67
17	5	5	3	5	5	5	28	4,67
18	5	5	5	5	5	5	30	5,00
19	4	4	5	5	5	5	28	4,67
20	5	5	3	5	5	5	28	4,67
21	5	5	4	5	5	5	29	4,83





72	4	4	4	4	4	4	24	4,00
73	5	5	4	4	4	4	26	4,33
74	5	5	4	5	4	5	28	4,67
75	4	4	4	4	4	4	24	4,00
76	4	4	4	4	4	4	24	4,00
77	4	4	4	4	4	4	24	4,00
78	4	2	1	2	2	2	13	2,17
79	5	5	2	5	2	5	24	4,00
80	4	3	4	4	4	4	23	3,83
81	5	5	4	5	4	5	28	4,67
82	5	5	5	4	5	4	28	4,67
83	5	5	4	5	3	5	27	4,50
84	5	5	5	5	5	4	28	4,67
85	4	4	4	5	3	5	25	4,17
86	3	3	2	2	5	2	17	2,83
87	1	1	1	2	4	4	13	2,17
88	5	4	5	3	1	4	22	3,67
89	5	5	4	4	4	4	26	4,33
90	4	4	4	5	4	5	26	4,33
91	4	4	4	4	4	4	24	4,00
92	4	4	4	4	4	4	24	4,00
93	4	4	4	3	4	3	22	3,67
94	4	4	4	5	4	5	26	4,33
95	4	4	4	4	4	3	23	3,83
96	5	5	4	4	4	3	25	4,17

97	4	4	4	4	1	3	20	3,33
98	4	4	4	5	4	5	26	4,33
99	3	4	4	4	5	3	23	3,83
100	4	4	5	3	5	3	24	4,00
<b>Total</b>	424	416	374	413	390	410	2427	404,50
<b>Rata-rata</b>	4,24	4,16	3,74	4,13	3,9	4,1	24,27	4,05



**LAMPIRAN 5**  
**TABEL SKOR HEDONIC SHOPPING MOTIVATION**

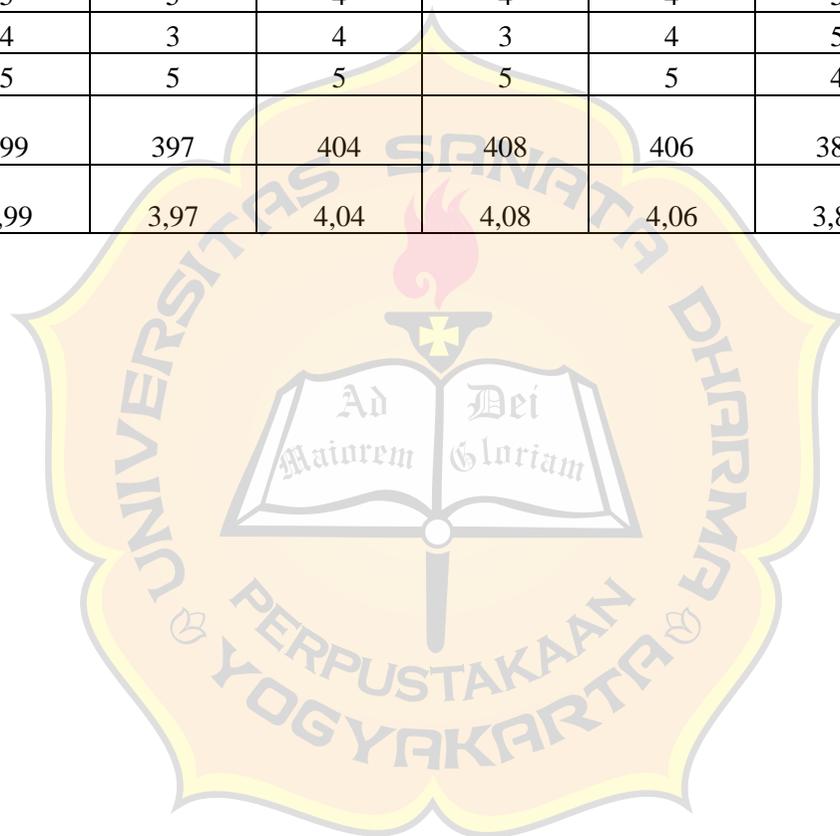
No	X3 (HSM1)	X3 (HSM2)	X3 (HSM3)	X3 (HSM4)	X3 (HSM5)	X3 (HSM6)	X3 (HSM7)	X3 (HSM8)	Tota l	Rata- rata
1	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4,63
2	3	4	3	4	4	4	4	3	29	3,63
3	3	4	3	4	4	4	4	3	29	3,63
4	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4,63
5	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,75
6	3	3	3	3	3	4	4	4	27	3,38
7	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4,63
8	5	5	5	3	3	4	4	4	33	4,13
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
10	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4,38
11	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3,75
12	5	5	5	3	3	4	5	5	35	4,38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
15	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3,75
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
17	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4,38
18	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4,38
19	5	5	5	3	3	3	3	3	30	3,75
20	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4,38
21	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4,63

22	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4,63
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
25	5	5	5	5	5	5	3	3	36	4,50
26	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,75
27	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4,63
28	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4,38
29	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4,38
30	1	1	1	2	2	2	1	1	11	1,38
31	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1,00
32	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,75
33	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4,38
34	3	3	3	4	4	4	2	2	25	3,13
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3,00
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3,00
37	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4,63
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3,00
40	3	3	3	5	5	5	3	3	30	3,75
41	4	4	4	3	3	3	5	5	31	3,88
42	1	1	1	2	2	2	1	1	11	1,38
43	3	3	3	3	4	3	4	4	27	3,38
44	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4,63
45	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3,38
46	5	5	5	3	3	3	4	4	32	4,00



72	3	3	3	2	2	2	2	1	18	2,25
73	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4,63
74	3	3	3	5	5	5	4	4	32	4,00
75	3	3	3	3	3	3	3	1	22	2,75
76	3	2	3	3	3	3	3	3	23	2,88
77	4	4	4	4	4	4	2	2	28	3,50
78	5	5	5	2	2	2	5	5	31	3,88
79	5	5	5	4	4	4	2	2	31	3,88
80	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,75
81	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4,38
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
83	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4,13
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
85	4	4	3	5	5	5	5	5	36	4,50
86	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2,00
87	3	3	3	5	5	5	3	3	30	3,75
88	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4,63
89	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4,00
90	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4,38
91	3	2	3	3	3	1	1	2	18	2,25
92	3	3	3	3	3	3	4	4	26	3,25
93	4	4	4	2	2	2	3	3	24	3,00
94	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3,88
95	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3,88
96	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4,63

97	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,88
98	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4,63
99	3	4	3	4	3	4	5	5	31	3,88
100	5	5	5	5	5	5	4	3	37	4,63
<b>Total</b>	398	399	397	404	408	406	389	384	318 5	398,13
<b>Rata-rata</b>	3,98	3,99	3,97	4,04	4,08	4,06	3,89	3,84	31,8 5	3,98



**LAMPIRAN 6**  
**TABEL SKOR EMOSI POSITIF**

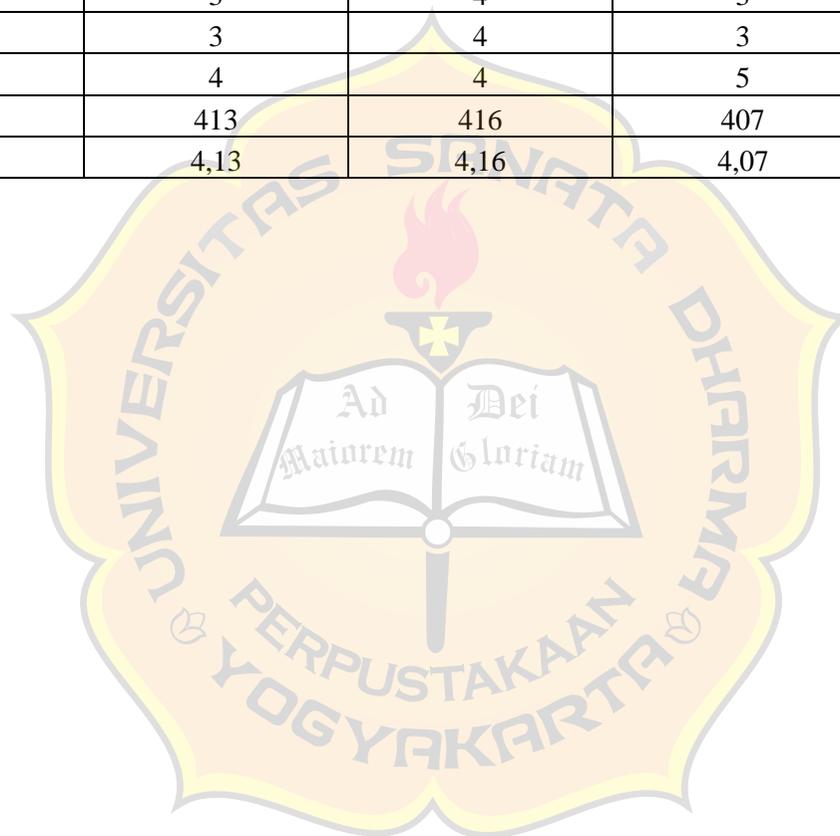
No	M (EP1)	M (EP2)	M (EP3)	M (EP4)	Total	Rata-rata
1	5	4	3	5	17	4,3
2	4	4	5	3	16	4,0
3	5	4	4	5	18	4,5
4	4	5	5	3	17	4,3
5	5	4	5	5	19	4,8
6	5	4	4	5	18	4,5
7	5	5	5	5	20	5,0
8	4	4	4	3	15	3,8
9	5	5	5	5	20	5,0
10	4	3	4	3	14	3,5
11	5	5	5	5	20	5,0
12	4	5	5	4	18	4,5
13	4	5	5	4	18	4,5
14	4	5	5	4	18	4,5
15	4	4	4	4	16	4,0
16	5	5	5	5	20	5,0
17	4	5	5	4	18	4,5
18	4	5	5	4	18	4,5
19	4	5	5	4	18	4,5
20	5	5	5	5	20	5,0
21	5	4	4	5	18	4,5

22	5	5	5	5	20	5,0
23	4	5	5	4	18	4,5
24	4	4	4	4	16	4,0
25	5	5	5	5	20	5,0
26	5	4	5	5	19	4,8
27	4	5	4	4	17	4,3
28	4	4	4	4	16	4,0
29	4	4	4	4	16	4,0
30	2	2	4	2	10	2,5
31	2	2	3	2	9	2,3
32	4	5	4	4	17	4,3
33	5	4	5	5	19	4,8
34	3	4	3	3	13	3,3
35	4	5	3	4	16	4,0
36	3	3	3	3	12	3,0
37	5	5	5	5	20	5,0
38	4	4	4	4	16	4,0
39	5	5	5	5	20	5,0
40	5	4	5	5	19	4,8
41	3	3	4	3	13	3,3
42	3	1	2	3	9	2,3
43	3	3	4	3	13	3,3
44	5	5	4	5	19	4,8
45	4	4	4	4	16	4,0
46	5	5	4	5	19	4,8

47	5	4	4	5	18	4,5
48	4	4	5	4	17	4,3
49	4	4	4	4	16	4,0
50	4	5	5	4	18	4,5
51	5	5	5	5	20	5,0
52	4	5	4	4	17	4,3
53	4	5	5	4	18	4,5
54	3	4	4	3	14	3,5
55	4	5	4	4	17	4,3
56	5	5	5	5	20	5,0
57	4	4	5	4	17	4,3
58	4	5	4	4	17	4,3
59	4	4	4	4	16	4,0
60	4	4	5	4	17	4,3
61	4	4	5	4	17	4,3
62	5	5	5	5	20	5,0
63	4	4	3	4	15	3,8
64	4	4	4	4	16	4,0
65	4	5	4	4	17	4,3
66	4	5	4	4	17	4,3
67	3	3	3	3	12	3,0
68	5	5	5	5	20	5,0
69	5	5	5	5	20	5,0
70	4	5	5	4	18	4,5
71	4	4	4	4	16	4,0

72	3	1	2	3	9	2,3
73	5	4	5	5	19	4,8
74	4	3	4	4	15	3,8
75	4	3	5	4	16	4,0
76	4	4	3	4	15	3,8
77	5	5	4	5	19	4,8
78	3	5	2	3	13	3,3
79	3	5	5	3	16	4,0
80	4	5	4	4	17	4,3
81	5	4	4	5	18	4,5
82	5	4	5	5	19	4,8
83	4	5	4	4	17	4,3
84	3	5	3	4	15	3,8
85	4	3	4	2	13	3,3
86	2	1	1	2	6	1,5
87	5	4	5	5	19	4,8
88	4	3	3	4	14	3,5
89	4	5	4	4	17	4,3
90	4	1	2	3	10	2,5
91	3	3	2	4	12	3,0
92	2	3	3	4	12	3,0
93	3	3	3	3	12	3,0
94	4	4	4	4	16	4,0
95	5	5	4	5	19	4,8
96	4	4	5	4	17	4,3

97	5	4	5	5	19	4,8
98	4	3	4	3	14	3,5
99	4	3	4	3	14	3,5
100	5	4	4	5	18	4,5
<b>Total</b>	412	413	416	407	1648	412
<b>Rata-rata</b>	4,12	4,13	4,16	4,07	16,48	4,12



**LAMPIRAN 7**  
**TABEL SKOR *IMPULSE BUYING***

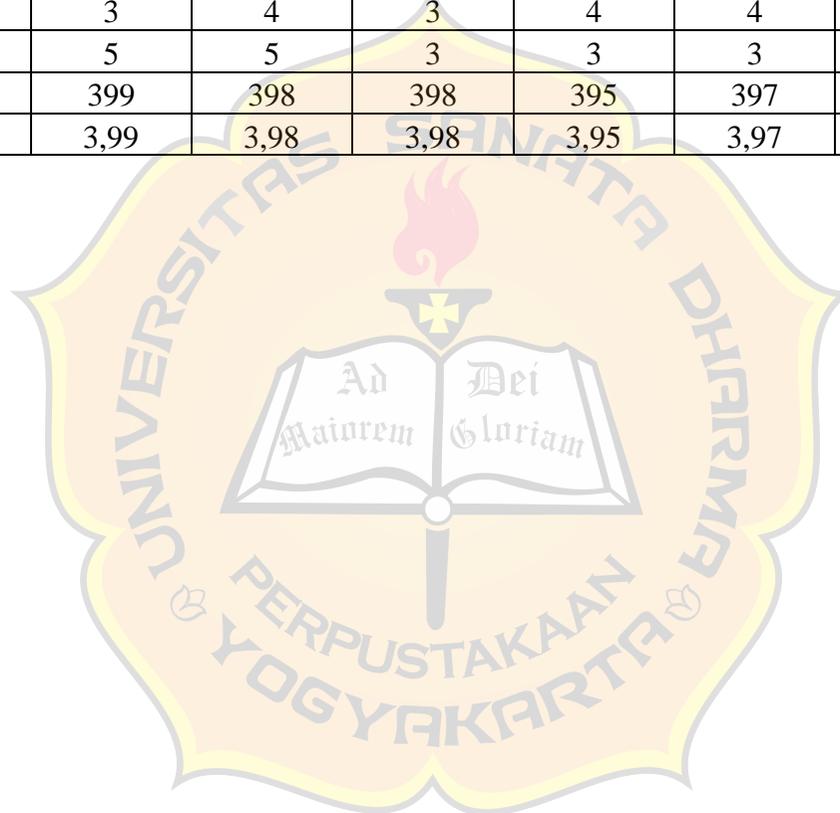
No	Y (IB1)	Y (IB2)	Y (IB3)	Y (IB4)	Y (IB5)	Y (IB6)	Y (IB7)	Total	Rata-rata
1	5	5	5	4	4	3	3	29	4,14
2	4	3	4	4	4	3	3	25	3,57
3	4	3	4	4	4	3	3	25	3,57
4	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
5	5	5	5	3	3	4	3	28	4,00
6	5	3	3	3	3	4	3	24	3,43
7	4	4	4	5	5	5	5	32	4,57
8	5	5	5	3	4	4	3	29	4,14
9	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
10	5	4	4	4	4	4	4	29	4,14
11	5	4	4	3	3	3	3	25	3,57
12	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
13	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
14	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
15	3	4	4	4	4	4	4	27	3,86
16	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
17	5	4	4	4	3	4	4	28	4,00
18	3	4	4	5	5	5	5	31	4,43
19	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
20	5	4	4	3	4	4	3	27	3,86
21	5	5	5	4	4	4	4	31	4,43





72	1	3	3	3	2	1	2	15	2,14
73	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
74	5	4	3	3	3	4	3	25	3,57
75	5	4	3	4	4	4	4	28	4,00
76	5	4	4	3	3	3	4	26	3,71
77	4	4	4	5	5	5	5	32	4,57
78	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
79	5	5	5	4	4	4	5	32	4,57
80	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
81	5	3	4	5	5	4	4	30	4,29
82	5	5	5	4	4	4	4	31	4,43
83	5	4	5	4	5	3	4	30	4,29
84	5	5	5	4	4	4	4	31	4,43
85	5	4	4	4	3	4	4	28	4,00
86	1	2	1	2	2	1	1	10	1,43
87	5	3	3	2	4	4	4	25	3,57
88	5	5	5	4	4	4	4	31	4,43
89	5	5	4	3	3	3	4	27	3,86
90	5	4	3	3	3	5	4	27	3,86
91	1	2	3	1	1	1	3	12	1,71
92	1	3	2	3	2	1	1	13	1,86
93	4	4	4	3	3	3	3	24	3,43
94	5	4	4	3	3	3	3	25	3,57
95	5	4	4	4	3	4	4	28	4,00
96	4	4	4	4	3	3	4	26	3,71

97	5	5	5	4	3	3	3	28	4,00
98	5	5	5	4	3	3	3	28	4,00
99	5	3	4	3	4	4	4	27	3,86
100	5	5	5	3	3	3	3	27	3,86
<b>Total</b>	405	399	398	398	395	397	396	2788	398,29
<b>Rata-rata</b>	4,05	3,99	3,98	3,98	3,95	3,97	3,96	27,88	3,98



**LAMPIRAN 8**  
**HASIL PENGOLAHAN DATA MENGGUNAKAN SMARTPLS 4**

**Nilai Loading Factor Sebelum Penghapusan**

	M (EP)	X1 (3P)	X2 (PEDU)	X3 (H3M)	Y (B)
M (EP1)	0.881				
M (EP2)	0.835				
M (EP3)	0.801				
M (EP4)	0.857				
X1 (3P1)		0.857			
X1 (3P2)		0.845			
X1 (3P3)		0.804			
X1 (3P4)		0.790			
X1 (3P5)		0.809			
X1 (3P6)		0.794			
X1 (3P7)		0.833			
X2 (PEDU1)			0.851		
X2 (PEDU2)			0.849		
X2 (PEDU3)			0.724		
X2 (PEDU4)			0.910		
X2 (PEDU5)			0.610		
X2 (PEDU6)			0.848		
X3 (H3M1)				0.892	
X3 (H3M2)				0.900	
X3 (H3M3)				0.881	
X3 (H3M4)				0.795	
X3 (H3M5)				0.790	
X3 (H3M6)				0.813	
X3 (H3M7)				0.789	
X3 (H3M8)				0.782	
Y (B1)					0.810
Y (B2)					0.844
Y (B3)					0.865
Y (B4)					0.844
Y (B5)					0.855
Y (B6)					0.860
Y (B7)					0.866

**Nilai Loading Factor Sesudah Penghapusan**

	M (EP)	X1 (3P)	X2 (PEOU)	X3 (H3M)	Y (B)
M (EP1)	0.881				
M (EP2)	0.826				
M (EP3)	0.802				
M (EP4)	0.866				
X1 (3P1)		0.857			
X1 (3P2)		0.845			
X1 (3P3)		0.804			
X1 (3P4)		0.790			
X1 (3P5)		0.809			
X1 (3P6)		0.794			
X1 (3P7)		0.833			
X2 (PEOU1)			0.871		
X2 (PEOU2)			0.858		
X2 (PEOU3)			0.711		
X2 (PEOU4)			0.916		
X2 (PEOU5)			0.853		
X3 (H3M1)				0.892	
X3 (H3M2)				0.900	
X3 (H3M3)				0.881	
X3 (H3M4)				0.795	
X3 (H3M5)				0.790	
X3 (H3M6)				0.613	
X3 (H3M7)				0.789	
X3 (H3M8)				0.782	
Y (B1)					0.810
Y (B2)					0.844
Y (B3)					0.865
Y (B4)					0.844
Y (B5)					0.855
Y (B6)					0.860
Y (B7)					0.866

**Nilai Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
M (EP)	0.866	0.872	0.908	0.713
X1 (SP)	0.918	0.924	0.935	0.671
X2 (PEOU)	0.898	0.900	0.925	0.713
X3 (HSM)	0.936	0.945	0.947	0.692
Y (IB)	0.936	0.942	0.948	0.722

**Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten (Fornell-Larcker Criterion)**

	M (EP)	X1 (SP)	X2 (PEOU)	X3 (HSM)	Y (IB)
M (EP)	0.844				
X1 (SP)	0.619	0.819			
X2 (PEOU)	0.479	0.449	0.844		
X3 (HSM)	0.671	0.590	0.510	0.832	
Y (IB)	0.692	0.526	0.471	0.815	0.849

**Nilai R<sup>2</sup>**

	R-square	R-square adjusted
M (EP)	0.537	0.523
Y (IB)	0.703	0.691

**Nilai Estimasi Path Coefficient Direct Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
M (EP) → Y (IB)	0.269	0.272	0.084	3.202	0.001
X1 (SP) → M (EP)	0.314	0.314	0.090	3.498	0.000
X1 (SP) → Y (IB)	-0.030	-0.033	0.058	0.511	0.610
X2 (PEOU) → M (EP)	0.121	0.122	0.088	1.373	0.170
X2 (PEOU) → Y (IB)	0.031	0.030	0.078	0.400	0.689
X3 (HSM) → M (EP)	0.424	0.421	0.105	4.028	0.000
X3 (HSM) → Y (IB)	0.036	0.038	0.078	0.463	0.643

**Specific Indirect Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 (SP) → M (EP) → Y (IB)	0.004	0.006	0.037	0.108	0.914
X3 (HSM) → M (EP) → Y (IB)	0.114	0.115	0.048	2.401	0.008
X2 (PEOU) → M (EP) → Y (IB)	0.033	0.033	0.028	1.180	0.239