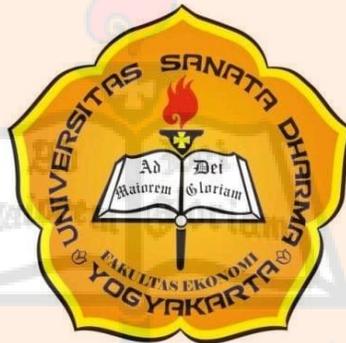


**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, FLASH SALE,  
DAN TAGLINE "GRATIS ONGKIR" TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE  
SHOPEE DENGAN POSITIVE EMOTION  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
Studi pada Pengguna Shopee di Yogyakarta**

Skripsi

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



Oleh :

Ni Putu Ayu Regita Wirantini

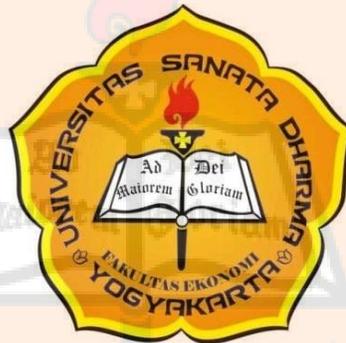
NIM : 202214203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2024**

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, FLASH SALE,  
DAN TAGLINE "GRATIS ONGKIR" TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE  
SHOPEE DENGAN POSITIVE EMOTION  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
Studi pada Pengguna Shopee di Yogyakarta**

Skripsi

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



Oleh :

Ni Putu Ayu Regita Wirantini

NIM : 202214203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2024**



**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, FLASH SALE,  
DAN TAGLINE "GRATIS ONGKIR" TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE  
SHOPEE DENGAN POSITIVE EMOTION  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
Studi pada Pengguna Shopee di Yogyakarta**

Skripsi

Diajukan dalam Rangka Menulis Skripsi  
Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Sanata Dharma

Oleh :

Ni Putu Ayu Regita Wirantini  
NIM : 202214203

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Dr. Herry Maridjo, M.Si.

Tanggal, 22 Mei 2024

Pembimbing II

Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti, M.Sc.

Tanggal, 22 Mei 2024



**Skripsi**

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, FLASH SALE,  
DAN TAGLINE "GRATIS ONGKIR" TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE  
SHOPEE DENGAN POSITIVE EMOTION  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
Studi pada Pengguna Shopee di Yogyakarta**

Dipersiapkan dan Ditulis Oleh :  
Ni Putu Ayu Regita Wirantini  
NIM : 202214203

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 15 Mei 2024  
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. Herry Maridjo, M.Si.	
Anggota	Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti, M.Sc.	
Anggota	Lucia Kurniawati S.Pd., M.S.M.	

Yogyakarta, 31 Mei 2024  
Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma  
Dekan



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

### MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Engkau berhak melakukan tugas kewajibanmu yang telah ditetapkan, tetapi engkau tidak berhak atas hasil perbuatan. Jangan biarkan imbalan menjadi motifmu bekerja dan jangan bermalas-malasan.

(Bhagavad Gita 2.47)



Skripsi ini dipersembahkan kepada

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas berkat dan tuntunanNya
2. Bapak dan Ibu atas dukungan dan cinta kasih yang diberikan



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

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, FLASH SALE,  
DAN TAGLINE "GRATIS ONGKIR" TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE  
SHOPEE DENGAN POSITIVE EMOTION  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
Studi pada Pengguna Shopee di Yogyakarta**

Dan diajukan untuk diuji pada tanggal 15 Mei 2024 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 dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau 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 penulisan aslinya.

Bila di kemudian hari terbukti bahwa 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 Mei 2024  
Yang membuat pernyataan

Ni Putu Ayu Regita Wirantini  
NIM : 202214203

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN**

**PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma

Nama : Ni Putu Ayu Regita Wirantini

Nomor Mahasiswa : 202214203

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

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, FLASH SALE,  
DAN TAGLINE "GRATIS ONGKIR" TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE  
SHOPEE DENGAN POSITIVE EMOTION  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
Studi pada Pengguna Shopee di Yogyakarta**

Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, meng-alihkan 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.

Yogyakarta, 31 Mei 2024  
Yang membuat pernyataan



Ni Putu Ayu Regita Wirantini  
NIM : 202214203

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas kasih karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing, Flash Sale, dan Tagline “gratis ongkir” terhadap Impulse Buying pada E-commerce Shopee dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi.”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas kekuatan, berkat, dan tuntunan-Nya setiap saat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan sesuai harapan.
2. Bapak Tiberius Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
3. Bapak Patrick Vivid Adinata, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
4. Bapak Dr. H. Herry Maridjo, M.Si. selaku dosen pembimbing I, yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dengan sepenuh hati sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti, M.Sc. selaku dosen pembimbing II, yang telah mengarahkan dan membimbing dengan sepenuh hati sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan sekretariat Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. I Nyoman Wiradana (Bapak) dan Ni Made Suwartini (Ibu) selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, motivasi, perhatian, kasih sayang, dan materi sehingga penulis selalu berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Kedua adik penulis yaitu Ni Kadek Ayu Paramita Wirantini dan I Komang Agung Satria Wiraputra yang memberikan dukungan, doa, dan semangat yang memotivasi penulis untuk terus berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman penulis dari awal menjadi mahasiswa baru hingga saat ini yang memberikan dukungan dan semangat selama mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun penulis agar dapat belajar lebih baik lagi untuk kedepannya dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengetahuan dan pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 31 Mei 2024

Penulis



Ni Putu Ayu Regita Wirantini

**ABSTRAK**

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, FLASH SALE, DAN TAGLINE "GRATIS ONGKIR" TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  
**Studi pada Pengguna Shopee di Yogyakarta**

Ni Putu Ayu Regita Wirantini  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh secara langsung *influencer marketing* terhadap *impulse buying*, 2) pengaruh secara langsung *flash sale* terhadap *impulse buying*, 3) pengaruh secara langsung *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying*, 4) pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*, 5) pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*, 6) pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Shopee di Yogyakarta yang pernah melakukan *impulse buying* minimal satu kali. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang *influencer marketing*, *flash sale*, *tagline* “gratis ongkir”, *impulse buying*, dan *positive emotion* kepada 96 responden pengguna Shopee di Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* yaitu SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *influencer marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*, 2) *flash sale* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, 3) *tagline* “gratis ongkir” secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, 4) *influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi sebagian (*complementary-partial mediation*) oleh *positive emotion*, 5) *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*, 6) *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi penuh (*indirect only-full mediation*) oleh *positive emotion*.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *Flash Sale*, *Tagline* “Gratis Ongkir”, *Impulse Buying*, dan *Positive Emotion*.

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, FLASH SALE,  
AND THE TAGLINE "FREE SHIPPING" ON IMPULSE BUYING  
IN E-COMMERCE SHOPEE WITH POSITIVE EMOTION  
AS A MEDIATION VARIABLE  
Study on Shopee Users in Yogyakarta**

Ni Putu Ayu Regita Wirantini  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2024

*This study aims to determine: 1) the direct influence of influencer marketing on impulse buying, 2) the direct influence of flash sales on impulse buying, 3) the direct influence of the tagline "free shipping" on impulse buying, 4) the influence of influencer marketing on impulse buying mediated by positive emotion, 5) the influence of flash sales on impulse buying mediated by positive emotion, 6) the influence of the tagline "free shipping" on impulse buying mediated by positive emotion. The population of this study are Shopee users in Yogyakarta who have made impulse buying at least once. Data was obtained by distributing questionnaires about influencer marketing, flash sale, "free shipping" tagline, impulse buying, and positive emotion to 96 Shopee user respondents in Yogyakarta. The data analysis technique uses Partial Least Square, namely SmartPLS 4. The results showed that: 1) influencer marketing directly influenced impulse buying, 2) flash sale directly had no influence on impulse buying, 3) tagline "free shipping" directly had no influence on impulse buying, 4) influencer marketing influenced on impulse buying partially mediated (complementary-partial mediation) by positive emotion, 5) flash sale had no influence on impulse buying mediated by positive emotion, 6) the tagline "free shipping" has an influence on impulse buying with full mediation (indirect only-full mediation) by positive emotion.*

*Keywords : Influencer Marketing, Flash Sale, Tagline "Free Shipping", Impulse Buying, and Positive Emotion.*

**DAFTAR ISI**

HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Masalah Penelitian .....	9
C. Pertanyaan Penelitian.....	11
D. Pembatasan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori.....	14
B. Penelitian-Penelitian Sebelumnya .....	28
C. Kerangka Penelitian .....	31
D. Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Desain Penelitian.....	37
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	39
F. Sumber dan Jenis Data.....	46
G. Teknik Pengumpulan Data.....	46
H. Teknik Pengujian Instrumen .....	47
I. Analisis Data.....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	55
B. Analisis Data dan Interpretasi.....	67
C. Pembahasan .....	89
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI .....	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Implikasi .....	97
C. Keterbatasan.....	99
DAFTAR REFERENSI.....	100
LAMPIRAN .....	103

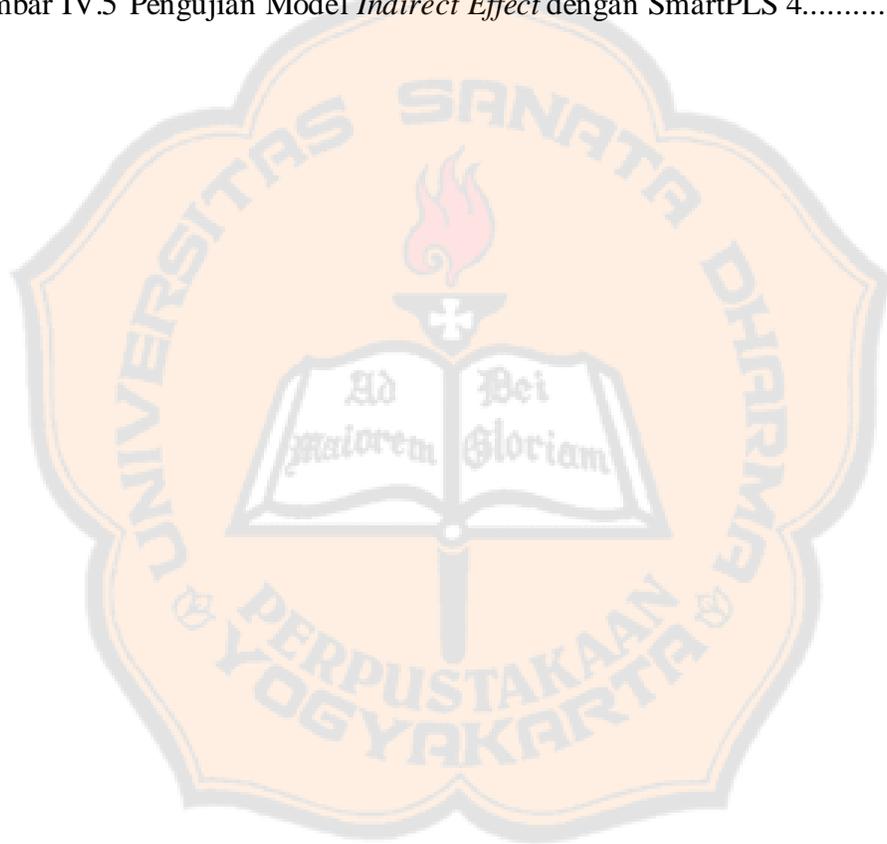


**DAFTAR TABEL**

Tabel II. 1 Penelitian Sebelumnya.....	28
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	41
Tabel III. 2 Skala Data Variabel Penelitian .....	49
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	69
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Perbulan.....	70
Tabel IV.4 Skala Data <i>Influencer Marketing</i> .....	77
Tabel IV.5 Skala Data <i>Flash Sale</i> .....	78
Tabel IV.6 Skala Data <i>Tagline “Gratis Ongkir”</i> .....	79
Tabel IV.7 Skala Data <i>Impulse Buying</i> .....	79
Tabel IV.8 Skala Data <i>Positive Emotion</i> .....	80
Tabel IV.9 Nilai <i>Loading Factor</i> Sebelum Penghapusan .....	72
Tabel IV.10 Nilai <i>Loading Factor</i> Sebelum Penghapusan .....	73
Tabel IV.11 Nilai <i>Average Variabel Exctracted (AVE)</i> .....	73
Tabel IV.12 Nilai Akar (AVE) dan Korelasi Variabel Laten .....	74
Tabel IV.13 Nilai <i>Cronbach’s Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	75
Tabel IV.14 Nilai $R^2$ .....	76
Tabel IV.15 Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i> .....	82
Tabel IV.16 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> .....	82
Tabel IV.17 Hasil Pengujian Hipotesis Keseluruhan.....	89

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar I.1 Jumlah Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia.....2  
Gambar III.1 Alur Pengujian Hipotesis Mediasi.....53  
Gambar IV.1 Logo Aplikasi Shopee.....56  
Gambar IV.2 *Influencer Marketing* Shopee..... 65  
Gambar IV.3 Program *Flash Sale* Shopee..... 66  
Gambar IV.4 Program *Flash Sale* Shopee..... 66  
Gambar IV.5 Pengujian Model *Indirect Effect* dengan SmartPLS 4..... 81



**DAFTAR GRAFIK**

Grafik I.1 Proyeksi Jumlah Pengguna *E-commerce* pada Tahun 2023 ..... 4  
Grafik I.2 5 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023 ..... 5



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Pengantar.....	104
Lampiran 2 Tabel Skor <i>Influencer Marketing</i> .....	112
Lampiran 3 Tabel Skor <i>Flash Sale</i> .....	114
Lampiran 4 Tabel Skor <i>Tagline “Gratis Ongkir”</i> .....	117
Lampiran 5 Tabel Skor <i>Impulse Buying</i> .....	119
Lampiran 6 Tabel Skor <i>Positive Emotion</i> .....	122
Lampiran 7 Hasil Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS 4.....	125



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi komunikasi dan jaringan internet yang sangat cepat membawa pengaruh pada kehidupan manusia. Kecanggihan dan kemudahan yang diberikan oleh teknologi komunikasi saat ini menjadikan semua hal lebih mudah, cepat, dan praktis dalam melakukan transaksi maupun berkomunikasi. Ini mempengaruhi kehidupan masyarakat sehari-harinya. Perkembangan teknologi komunikasi menciptakan adanya *smartphone* yang digunakan oleh masyarakat. Sebagian besar masyarakat menghabiskan waktu mereka dengan membuka *smartphone* di genggaman tangan mereka. Tak dipungkiri manfaat dari *smartphone* sangatlah besar pada zaman sekarang ini. Dampak *smartphone* dapat kita lihat secara signifikan. Kita dapat mengakses hal-hal yang ingin kita ketahui hanya dari genggaman tangan kita dengan cepat, praktis, efektif, dan efisien. Namun dalam komunikasi mengatakan bahwa *smartphone* dapat mendekatkan yang jauh dan menjauhkan yang dekat. Hal ini karena kita dapat memanfaatkan *smartphone* untuk mengetahui kabar orang tersayang yang jaraknya jauh melalui *social media* yang kita punya. Namun kita menjadi selalu tertunduk dan menggunakan *smartphone* ketika sedang berkumpul bersama orang yang tersayang. Tak

hanya itu *smartphone* juga menjadi sumber hiburan dan kegiatan untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Dampak tersebut dapat kita rasakan dan digunakan langsung hanya dengan memanfaatkan *smartphone* dan tersambung dengan koneksi internet di genggaman tangan kita.

Menurut detik.com jumlah pengguna internet di Indonesia berada di urutan keempat yaitu sebanyak 204,7 juta pengguna per Januari 2023. Pengguna internet di Indonesia rata-rata menghabiskan 8 jam 36 menit untuk menjelajahi internet. Dengan China sebagai peringkat pertama dengan pengguna internet sebanyak 1 miliar pengguna, disusul India sebanyak 658 juta pengguna dan Amerika Serikat sebanyak 307,2 juta pengguna. Tingginya pengguna internet ini disebabkan karena adanya *smartphone* dengan semua fitur yang memanjakan penggunanya agar nyaman menggunakan *smartphone*. *Smartphone* menjadikan dunia internet lebih cepat, praktis, efektif, dan efisien untuk dapat diakses oleh masyarakat umum. Hal inilah yang menyebabkan tingginya pengguna internet di dunia.



**Gambar I. 1**

**Jumlah Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia**

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> diakses pada 10 Oktober 2023)

Berdasarkan Gambar I.1 yang diterbitkan oleh Hootsuite (We Are Social) pada tahun 2023, tercatat ada sebanyak 212,9 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia atau setara dengan 77,0% dari total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 276,4 juta orang. Di tahun 2022 pengguna internet sebesar 204,7 juta pengguna. Terjadi peningkatan sebesar 8,2 juta pengguna internet dari tahun 2022 ke 2023. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dari pengguna internet di Indonesia. Dari data Gambar I.1 menyebutkan di tahun 2023 ada sebanyak 167 juta pengguna *social media* yaitu 60,4 dari populasi masyarakat Indonesia.

Dengan pesatnya pertumbuhan teknologi komunikasi dan internet, berdampak besar juga pada bidang bisnis. Bisnis *online* di Indonesia tumbuh dengan pesat semenjak adanya pandemi Covid-19. Bisnis *online* menawarkan banyak kemudahan bagi konsumen dan penjual. Konsumen dan penjual keduanya saling menguntungkan satu sama lain. Mereka tidak perlu bertemu secara tatap muka secara langsung. Hanya dengan bermodalkan *smartphone* dan koneksi internet yang telah dimiliki, mereka dapat melakukan transaksi jual beli. Konsumen dapat memilih, memesan dan berbelanja dari *e-commerce* atau media sosial yang mereka punya hanya dari genggam tangan mereka. Penjual akan menerima pesanan yang telah dipesan oleh pembeli. Kemudian penjual akan mengirimkan barang atau jasa yang dipesan ke rumah pembeli. Pembeli tidak perlu repot-repot untuk datang ke toko secara langsung untuk melakukan transaksi. Pembeli cukup menunggu di rumah maka nantinya barang atau jasa

yang di pesan akan datang ke rumah. Pembayaran atas transaksi bisnis *online* menawarkan banyak pilihan, yaitu dapat melalui ATM, *mobile banking*, dompet digital, dan lain sebagainya.

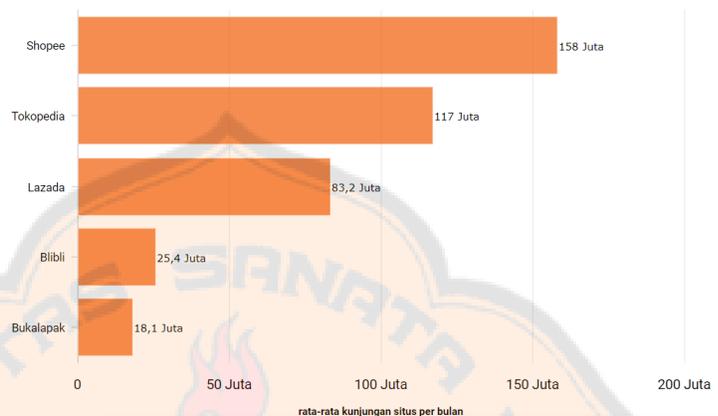


**Grafik I.2**

**Proyeksi jumlah pengguna e-commerce pada tahun 2023**  
(Sumber : <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproeksi-capai-19647-juta-pada-2023>  
diakses pada 10 Oktober 2023)

Berdasarkan Grafik I.2 Statista Market Insights pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 196,47 juta pengguna pada tahun 2023. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 178,94 juta pengguna. Terlihat dengan jelas peningkatan pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang signifikan setiap tahunnya. Selain konsumen, penjual juga dapat dimudahkan dengan adanya *e-commerce*. Maka dari itu penjual dituntut untuk bisa beradaptasi dengan mengikuti perkembangan yang ada untuk tetap mempertahankan bisnis mereka. Karena jika tidak cepat beradaptasi maka

nantinya akan tertinggal dan kalah dengan pesaing-pesaing lainnya yang sudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi.



**Grafik I.3**

**5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023**

(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023> , diakses pada 10 Oktober 2023)

Berdasarkan Grafik I.3, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Dengan rata-rata kunjungan 158 juta kunjungan per bulan selama periode Januari-Maret. Kemudian disusul dengan Tokopedia sebesar 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjungan, Blibli 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan. *E-commerce* Shopee semakin dikenal dengan banyak orang karena pengaruh dari *influencer* yang mempromosikannya. Tak hanya itu *e-commerce* Shopee juga memanjakan konsumennya dengan memberikan *flash sale* dan gratis ongkir. 2 hal ini tentu sangat menarik dan menguntungkan bagi konsumen.

Shopee menggunakan strategi promosi yaitu *influencer marketing* untuk mempromosikan *e-commercenya* melalui *social media* kepada khalayak publik. Menurut Woods (2016) (dalam Prasetya, Astono, & Ristianawati 2020:141) *influencer marketing* secara sederhana adalah mempromosikan dan menjual barang atau jasa melalui *influencer* yang memiliki kekuatan untuk mengubah sifat merek. *Influencer* adalah orang-orang yang dapat memberikan pengaruh atau “*influence*” besar dan diikuti oleh banyak orang. Menurut Forbes (2016) (dalam Prasetya *et al.*, 2020:141) terdapat 5 karakteristik untuk menganalisis *influencer* yaitu: 1) *relatability*, 2) *knowledge*, 3) *helpfulness*, 4) *confidence* dan 5) *articulation*. Shopee gencar memasarkan *e-commercenya* melalui *influencer* yang memiliki pengaruh kuat.

Selain pemasaran menggunakan *influencer marketing*, Shopee memanjakan konsumennya dengan memberikan *flash sale* pada waktu dan durasi tertentu. Menurut Darwipat, Syam, & Marhawati (2020:59) dalam bidang bisnis *online*, *flash sale* adalah suatu taktik untuk menjual produk dengan harga yang lebih murah dengan rentang waktu yang terbatas. Shopee memanjakan konsumennya dengan memberikan *flash sale* pada waktu-waktu tertentu. *Flash sale* dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari bisnis *online*, meningkatkan *traffic* dari bisnis *online*, dan membantu dalam upaya agar bisnis lebih dikenal oleh masyarakat luas. *Impulse buying* dari seorang konsumen untuk membeli produk dengan secepat mungkin karena mereka mendapatkan harga yang lebih murah dari harga biasanya.

Tak hanya *flash sale*, Shopee juga gencar memanjakan konsumen dengan *tagline* “gratis ongkir” bagi konsumen setia mereka. *Tagline* “gratis ongkir” ini memiliki arti bahwa Shopee memberikan subsidi gratis ongkos kirim kepada konsumennya di seluruh Indonesia dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Promo gratis ongkir ini dapat memicu konsumen dalam melakukan *impulse buying*, karena biasanya konsumen ingin melakukan transaksi pembelian secara *online* namun terhalang dengan biaya ongkos kirim yang lumayan mahal hingga sampai ke rumah mereka. Konsumen biasanya keberatan membayar ongkos kirim yang terkadang lebih mahal dibandingkan dengan barang yang mereka beli. Maka dari itu, *tagline* “gratis ongkir” dapat memberikan stimulus kepada konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*.

Solomon & Rabolt (2009) (dalam Fajri *et al.*, 2023:133) menyatakan bahwa pembelian impulsif juga dikenal sebagai *impulsive buying* terjadi ketika seseorang mengalami perasaan terdesak yang tidak dapat dilawan dengan cepat. Akibat negatif dari adanya *impulse buying* adalah peningkatan pengeluaran, muncul perasaan kecewa akibat dari membeli produk berlebihan. Menurut Anggraini, Azman, Hasanah, Febrian, & Sholihin (2023:621) faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi *impulse buying*. Faktor internal termasuk suasana hati, jenis kelamin, umur, sifat hedonisme, dan kontrol diri yang rendah sedangkan faktor eksternal yaitu harga diskon, harga barang yang promo, dan kelompok teman. Semakin lama pengguna Shopee menggunakan aplikasi

Shopee untuk melihat-lihat produk tertentu maka ada kemungkinan mereka akan melakukan *impulse buying*.

*Influencer marketing, flash sale, dan tagline* “gratis ongkir” memiliki peranan penting dalam terjadinya *impulse buying*. Konsumen melakukan *impulse buying* bukan karena melihat manfaat dari produk tersebut dan terencana sebelumnya, melainkan kepuasan dan rasa senang yang mereka dapatkan ketika berhasil membeli produk tersebut.

*Positive emotion* atau emosi positif menurut Peter dan Olson (2014) (dalam Fajri, AM, & Yamalay 2023:133) emosi positif termasuk perasaan seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan sadar diri. *Positive emotion* atau emosi positif sangatlah penting dalam *impulse buying* karena pelanggan yang merespon dengan emosi positif akan cenderung melakukan kegiatan belanja tanpa terencana. *Positive emotion* adalah kepuasan dan rasa senang yang tercipta setelah melakukan *impulse buying*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Edastama (2022) menemukan bahwa gratis ongkir dan penjualan kilat berpengaruh terhadap emosi positif dan pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pandiangan, Tumbuan, & Saerang (2024) yang menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Mengacu pada penelitian-penelitian tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing, Flash Sale, dan*

*Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce* Shopee dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi Studi pada Pengguna Shopee di Yogyakarta”.

## B. Masalah Penelitian

Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang menawarkan berbagai macam produk berupa barang maupun jasa, mulai dari produk *fashion*, *skincare*, *make up*, hingga kebutuhan sehari-hari. *Impulse buying* yang dilakukan pengguna Shopee dilihat dari bagaimana *influencer* dapat mempengaruhi pengguna Shopee untuk membeli produk di Shopee. *Impulse buying* juga dipengaruhi oleh *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir”.

Ada banyak variabel yang diduga berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh variabel-variabel tertentu. Beberapa variabel yang dimaksud adalah *influencer marketing*, *flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir”. Adapun salah satu variabel yang memediasi adalah *positive emotion*. Jika hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu atau semua dari variabel tersebut berpengaruh terhadap *impulse buying* baik secara langsung maupun dengan dimediasi oleh variabel *positive emotion*, maka dapat meningkatkan *impulse buying*. Sebaiknya pihak manajemen Shopee melakukan peninjauan kembali dan peningkatan atas variabel-variabel tersebut agar dapat mempertahankan pengguna Shopee melakukan *impulse buying* di *e-commerce* ini.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Edastama (2022) menemukan bahwa gratis ongkir dan penjualan kilat berpengaruh terhadap emosi positif dan pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pandiangan *et al.*, (2024) yang menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Namun pada penelitian Fajri *et al.*, (2023) menemukan bahwa *tagline* "gratis ongkir" berpengaruh pada *impulse buying*. Sementara pada penelitian Syauqi *et al.*, (2022) *tagline* "gratis ongkir" tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

Adanya inkonsisten hasilnya dari 2 penelitian yang telah disebutkan di atas maka diperlukan adanya *positive emotion*. Menurut Rachmawati (2009) (dalam Pradiatiningtyas 2019:4) *positive emotion* kecenderungan sifat afektif seseorang yang muncul sebelum *mood* dan merupakan hasil reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk atau promosi penjualan yang menarik yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *Positive emotion* adalah suatu sifat kegembiraan yang muncul untuk mendorong seseorang melakukan *impulse buying*. Wulandari & Edastama (2022) *tagline* "gratis ongkir" berpengaruh pada pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif. Maka diperlukan adanya mediasi untuk memastikan kembali penelitian.

### C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *influencer marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *flash sale* secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *tagline* “gratis ongkir” secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*?
5. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*?
6. Apakah *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*?

### D. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan menyimpang maka penulis membuat batasan-batasan pada penulisan ini :

1. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Responden dari penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan transaksi minimal tiga kali.
3. Besaran variabel diukur berdasarkan persepsi responden.

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Pengaruh secara langsung *influencer marketing* terhadap *impulse buying*.
2. Pengaruh secara langsung *flash sale* terhadap *impulse buying*.
3. Pengaruh secara langsung *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying*.
4. Pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.
5. Pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.
6. Pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.

### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan, menambah wawasan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta dapat menerapkannya di dalam dunia kerja khususnya dalam bidang pemasaran.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *influencer marketing*, *flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying* secara langsung. Serta pengaruh *influencer marketing*, *flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*.

## 3. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut, serta dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan mengenai pengaruh *influencer marketing*, *flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying* dalam melakukan belanja online di marketplace Shopee dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, Armstrong, Haris, & He (2020:6) pemasaran adalah proses di mana bisnis berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dan menciptakan nilai untuk mereka dengan tujuan mendapatkan nilai dari mereka sebagai imbalan. Pemasaran adalah proses di mana bisnis menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka dengan tujuan mendapatkan nilai dari mereka sebagai imbalannya. Menurut Pradiatiningtyas (2019:3) pemasaran adalah hal yang sangat penting pada era ini karena pemasaran membantu konsumen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen tidak hanya menjual produknya saja namun juga harus memperhatikan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler *et al.*, (2020) manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu dan seni yang berkaitan dengan pemilihan target pasar dan pembentukan hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Assauri (2013) (dalam Ratu, Soegoto, & Samadi 2021:1284) manajemen pemasaran merupakan tindakan yang dilakukan untuk menciptakan, menyusun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran dengan

tujuan pasar untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan melalui penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan rencana. Menurut Alma (2005) (dalam Ratu *et al.*, 2021:1284) manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi semua tindakan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler *et al.*, (2020:51) bauran pemasaran adalah kumpulan dari alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Hal ini dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang dibutuhkan. Menurut Lupiyoadi (2013) (dalam Ratu *et al.*, 2021:1284), bauran pemasaran merupakan alat pemasar yang mencakup berbagai komponen program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar strategi pemasaran dan penentuan posisi dapat berjalan dengan sukses.

## 2. *E-commerce*

*E-commerce* adalah model bisnis atau perdagangan yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan *smartphone* dan internet. Menurut Pradiatiningtyas (2019:3) *E-commerce* atau yang biasa disebut juga dengan istilah Ecom atau *Emmerce* atau EC merupakan merupakan pertukaran bisnis rutin yang menggunakan transmisi elektronik data *interchange* (EDI), email, bulletin boards elektronik, mesin faksimili, dan transfer dana elektronik yang berkaitan dengan transaksi belanja *online*.

Menurut Turban *et al.*, (2012) (dalam Pradiatiningtyas 2019:3) *e-commerce* ialah proses membeli, menjual, memindahkan, atau mengganti barang, layanan, atau data melalui koneksi internet. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah tempat untuk melakukan transaksi jual beli antar konsumen dan penjual secara *online* tanpa harus saling bertatap muka satu sama lain.

Menurut Pradiatiningtyas (2019:3) beberapa *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat yaitu:

a. Tokopedia

Salah satu toko online terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Leon dan William mendirikan toko *online* ini, yang kemudian berkembang pesat sampai saat ini. Dengan aplikasi belanja dan jual yang mudah digunakan, Tokopedia menggabungkan banyak penjual *online*.

b. Bukalapak

Bukalapak menggunakan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C) sebagai toko berbasis internet yang dikelola PT. Bukalapak. Selain itu, aplikasinya mudah digunakan.

c. Shopee

Shopee adalah *platform* belanja *online* yang fokus pada *platform mobile*, membuat pencarian dan belanja lebih mudah. Meskipun Shopee saat ini berkembang melalui *platform* website, mereka memiliki banyak

keuntungan untuk pelanggan yang berbelanja melalui perangkat *mobile* mereka.

### 3. *Influencer Marketing*

Menurut Woods (2016) (dalam Prasetya *et al.*, 2020:141) *influencer marketing* secara sederhana adalah tindakan yang mempromosikan dan menjual barang atau jasa melalui individu yang dikenal sebagai *influencer*, yang memiliki kekuatan untuk mengubah sifat merek. Brown & Hayes (2008) (dalam Prasetya *et al.*, 2020:141) menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan alat hemat biaya yang dapat menjangkau pasar yang luas tanpa biaya pemasaran. Sedangkan orang-orang yang memiliki pengaruh besar dan diikuti oleh banyak orang di sosial media disebut *influencer*. Menurut Byrne *et al.*, (2017) (dalam Shadrina & Sulistyanto 2022:3) perusahaan dengan anggaran kecil dapat menggunakan pengaruh sebagai alat ekonomi untuk menjangkau masyarakat umum. Menurut Forbes (2016) (dalam Prasetya *et al.*, 2020:141) terdapat 5 karakteristik untuk menganalisis *influencer* yaitu: *relatability, knowledge, helpfulness, confidence, dan articulation*.

*Influencer marketing* adalah suatu strategi promosi yang digunakan untuk memengaruhi atau meng“*influencer*” seseorang dalam hidupnya melalui *social media* yang ada seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan sebagainya. Profil individu seorang *influencer* dapat

dikembangkan melalui dimensi berikut Deges (2018) (dalam Shadrina & Sulistyanto 2022:3) yaitu:

*a. Credibility*

Anggota jejaring sosial percaya bahwa *influencer* akan menyarankan produk hanya jika mereka yakin dengannya dan menggunakannya setiap hari. Orang yang dapat berbicara tentang sesuatu dengan sangat mahir akan diakui dan dihargai. Orang akan lebih mempercayai *influencer* dengan status profesional yang lebih kredibel jika aktivitas mereka terkait dengan profesi mereka. Akibatnya, kredibilitas tergantung pada keseimbangan antara ucapan dan tindakan.

*b. Trust*

Kepercayaan menurunkan risiko yang dirasakan secara subjektif selama proses pengambilan keputusan pembelian. Influencer dianggap oleh komunitas sebagai individu yang independen dan neutral. Jika *influencer* tidak bertindak sesuai dengan rekomendasinya, konsumen tahu bahwa influencer bekerja dengan perusahaan, tetapi rekomendasi tersebut tidak serta merta merusak kepercayaan kecuali jika diberikan kesan bahwa rekomendasi tersebut "dibeli" dan tidak mencerminkan keyakinan yang dipegang oleh *influencer*. *Influencer* harus memberi tahu kemitraan periklanannya dan menandai konten yang dipromosikan. Jika konten promosi tidak sesuai dengan konten organik, jika beberapa perusahaan diiklankan secara bersamaan, dan jika

kemitraan periklanan dalam kategori produk yang sama berubah dengan cepat, kepercayaan dapat dikompromikan.

c. *Authenticity*

Keaslian menunjukkan jenis komunikasi dan informasi. *Influencer* telah mengembangkan gaya individu mereka sendiri selama bertahun-tahun dengan menekankan informasi dengan cara yang tidak bias dan terbuka. Keaslian, atau orisinalitas, berarti gairah dan antusiasme. *Influencer* seharusnya juga memiliki penggemar profilnya sendiri. Bahasa dan gaya yang tepat sangat penting karena banyak dari mereka menarik bagi generasi muda.

d. *Charisma*

*Influencer* adalah orang biasa yang aktivitas media sosialnya membuat mereka terkenal. Mereka tidak harus menjadi atlet, musisi, artis, film, televisi, atau bintang siaran yang sangat dikenal masyarakat umum dan tampil di berbagai *platform* media. Salah satu ciri khas *influencer* yang kuat adalah bagaimana mereka bertindak di dunia *online*. Karena mereka tampaknya berbicara tentang kehidupan mereka secara jujur dan pribadi kepada pengikut mereka, mereka tetap tampil di sana dan tidak terlihat seperti orang asing yang tidak dapat diakses oleh banyak pengikut.

#### 4. *Flash Sale*

*Flash sale* seringkali dilakukan oleh *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. *E-commerce* di Indonesia seringkali memilih momentum untuk melakukan promosi ini guna menarik para konsumen. *Flash sale* adalah model bisnis yang dimiliki *e-commerce* dimana dalam situs ecommerce tersebut terdapat penawaran produk dengan harga miring untuk jangka waktu terbatas, biasanya hanyabertahan selama beberapa jam atau hari saja Nighel & Sharif (2022) (dalam Wardani & Fauzi 2023). Menurut Agrawal dan Sareen (2018) (dalam Syaudi *et al.*, 2022:738) *flash sale* adalah program promosi yang menawarkan diskon khusus kepada konsumen dalam waktu yang singkat untuk beberapa produk tertentu. Menurut Herlina, Loisa, and Mulyana (2021) (dalam Wardani & Fauzi 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya *flash sale* diantaranya seperti kegunaan barang, harga dan waktu rilis.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa *flash sale* dapat memicu terjadinya *impulse buying* karenamenurut Darwipat *et al.*, (2020:59) tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan ke toko *online*, dan meningkatkan tentang kesadaran merek untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Dengan adanya promosi ini konsumen yang memiliki jiwa belanja tinggi akan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terduga guna memanfaatkan dari promosi yang dilakukan oleh *e-commerce*.

Menurut Belch & Belch (2018) (dalam Octaviyanto 2022:14)

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Flash sale* yaitu:

- a. *Discount*, yaitu besar diskon atau potongan harga selama promo *flash sale* berlangsung.
- b. *Frequency*, yaitu jumlah promosi *flash sale* yang dilakukan secara bersamaan melalui media promosi penjualan.
- c. *Duration*, yaitu waktu promosi *flash sale* berlangsung secara bersamaan melalui media promosi penjualan.
- d. *Availability*, yaitu jumlah produk yang tersedia selama promo *flash sale* berlangsung.
- e. *Attractive Flash sale* Promo, yaitu evaluasi seberapa baik dan menarik promosi penjualan selama *flash sale* berlangsung.

Vineet (2017) (dalam Octaviyanto 2022:14) mengemukakan dimensi *flash sale*, diantaranya : Kupon, *Buy one get one free*, dan *Price discount*

##### 5. *Tagline* “Gratis Ongkir”

Menurut Prisgunanto (2006) (dalam Syaudi *et al.*, 2022:739) mengatakan, *tagline* adalah sesuatu yang berfungsi sebagai representasi atau simbol dari sebuah produk. Produk yang sedang dipromosikan di pasar dapat digambarkan secara keseluruhan dengan *tagline*. Menurut Saebah (2020) (dalam Wardani & Fauzi 2023) gratis ongkos kirim juga berarti penjual mengambil biaya pengiriman barang atau jasa dari pembelinya

sebelum transaksi. Menurut Istiqomah & Marlina (2020) (dalam Arofah & Fauzi 2023:5) beberapa faktor yang mempengaruhi gratis ongkos kirim yaitu pembelian yang dilakukan sesuai dengan ketentuan, menarik perhatian pelanggan, dan transaksi yang berhasil dilakukan oleh pelanggan diberikan *cashback* suatu produk, daya tarik *cashback*, dan kesesuaian dengan kesepakatan yang dibuat oleh penyedia dengan pelanggan.

Shopee merupakan *e-commerce* yang seringkali menggunakan *tagline* yang menawarkan gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee dapat digunakan dengan memenuhi syarat dan ketentuan yang diberikan oleh Shopee. Misalnya dengan pembelian produk minimal Rp 30.000 maka kita akan mendapatkan gratis ongkos kirim. Namun biasanya pada hari besar seperti pada *event* tanggal kembar Shopee memberikan gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp 0. Kita sebagai masyarakat yang melakukan transaksi pembelian secara *online* akan merasa enggan jika harus membayar untuk produk atau jasa yang kita beli dan ditambah harus membayar ongkos kirim, bahkan di beberapa wilayah ongkos kirim lebih mahal daripada barang atau jasa yang mereka beli. Maka dari itu *tagline* “gratis ongkir” ini adalah suatu momentum untuk melakukan *impulse buying* di Shopee karena konsumen tidak perlu mengeluarkan uang untuk melakukan pembayaran ongkos kirim.

Menurut Andini (2016) (dalam Momongan *et al.*, 2022:586) keberhasilan dari *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat dilihat dengan

4 indikator, yaitu: *familiarity* (keakraban), *differensial* (perbedaan), *message of value* (pesan dan nilai), dan *relevant* (sesuai dengan kenyataan)

## 6. *Impulse Buying*

Menurut Bong (2011) (dalam Imbayani & Novarini 2018:201) *impulse buying* adalah keadaan yang terjadi tanpa rencana sebelumnya dan spontanitas, dimana pembeli tidak secara aktif mempelajari lebih lanjut tentang barang yang mereka beli. Menurut Ahmad *et al.*, (2019) (dalam Octaviyanto 2022:17) "*impulse Buying is the process of buying an item, where the buyer does not have the intention to buy beforehand, it can be said that the purchase is without a plan or instant purchase*". Dengan kata lain *impulse buying* adalah proses membeli barang dimana pembeli tidak memiliki niat untuk membeli barang tersebut sebelumnya, dan pembelian tersebut dapat dianggap sebagai pembelian instan atau tidak terencana. Dengan kata lain *impulse buying* ini terjadi karena adanya desakan secara tiba-tiba yang kemudian menyebabkan konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa ketika konsumen masuk ke toko atau sedang melihat-lihat di sekitar toko. Kegiatan berbelanja tanpa terencana yang secara mendadak ini karena konsumen terpengaruh dengan waktu yang diberikan oleh toko, tata letak yang disuguhkan oleh toko, ingatan bahwa ada keinginan untuk memiliki barang tersebut dan ternyata ada di dalam toko itu.

Menurut Aprilia dan Septila (2017) (dalam Baroroh 2023:3) *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan oleh

pelanggan tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk, tidak melewati tahap pencarian informasi tentang produk, dan sangat terfokus pada unsur emosionalnya. Konsumen yang melakukan *impulse buying* membeli barang atau jasa hanya melihat keinginan mereka tanpa memperhatikan kebutuhan akan barang atau jasa tersebut.

Menurut Fajri *et al.*, (2023:133) pembelian *impulsive* atau *impulse buying* memiliki 4 indikator yaitu:

a. Spontanitas

Spontanitas yaitu *impulse buying* yang terjadi secara tidak terduga, tidak direncanakan, dan tidak diharapkan. Respon konsumen terhadap *stimuli visual point of sale* di lokasi penjualan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

b. *Power, compulsion, and intensity*

Kekuatan, paksaan, dan intensitas adalah hasil dari keinginan pembelian untuk melakukan pembelian dengan segera.

c. *Excitement and simulation*

*Excitement and simulation* terjadi ketika keinginan muncul secara tiba-tiba, kegembiraan dan stimuli muncul, yang diikuti dengan emosi yaitu perasaan bergairah dan tidak dapat dikendalikan.

d. *Disregard for consequence*

*Disregard for consequence* yaitu ketidakpedulian akan akibat karena *impulse buying* akan terjadi jika konsumen memiliki keinginan untuk

membeli yang tidak dapat ditolak dan konsumen tidak memperhatikan konsekuensi negatif yang akan terjadi.

Loundon dan Bitta dalam Pratomo & Ermawati (2019:244) mengemukakan terdapat 4 tipe dari *impulse buying*, yaitu :

a. *Pure Impulse*

*Pure Impulse* merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa mempertimbangkan apapun, dengan kata lain mereka membeli sesuatu tidak seperti yang biasa mereka lakukan.

b. *Suggestion Impulse*

*Suggestion Impulse* merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen tidak tahu tentang suatu produk, tetapi membelinya karena mungkin memerlukannya ketika melihatnya.

c. *Reminder Impulse*

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa ia membutuhkannya karena persediaan yang berkurang.

d. *Planned Impulse*

*Planned Impulse* merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen pergi ke toko dengan harapan untuk membeli sesuatu dengan harga spesial, kupon, atau kesukaan.

Menurut Pratomo & Ermawati (2019:245) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif, yaitu:

- a. Karakteristik produk, yaitu harga yang rendah, jangka waktu pakai yang pendek, ukuran kecil atau ringan, dan mudah disimpan.
- b. Karakteristik pemasaran, terdapat 2 faktor dalam *marketing* yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah distribusi massa dan toko *self-service*. Produk yang dipasarkan memiliki hubungan langsung dengan ketersediaan informasi. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, situs web, penjaga toko, paket-paket, diskon, dan sumber informasi konsumen yang bebas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, tenaga, dan uang. Namun, fakta bahwa toko tidak dekat dengan pelanggan seringkali mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.
- c. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian *impulsif* termasuk kepribadian, demografis (*gender*, usia, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan, dan karakteristik sosio-ekonomi).

#### 7. *Positive Emotion*

Menurut Rachmawati (2009) (dalam Pradiatiningtyas 2019:4) *positive emotion* kecenderungan sifat afektif seseorang yang muncul

sebelum *mood* dan merupakan hasil reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk atau promosi penjualan yang menarik yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Mehrabian dan Russell (1974) (dalam Sutanto & Sugiharto 2014:2) terdapat 3 variabel yang membentuk respons afektif lingkungan atau *emotional responses* atas perilaku pembelian yaitu:

- a. *Pleasure*, yaitu ketika seseorang berada dalam perasaan baik, gembira, bahagia yang berkaitan dengan keadaan tersebut. *Pleasure* lebih mengarah pada perasaan lebih suka, kegemaran, atau perbuatan positif. Ini dapat dilihat dari senyum, tawa, dan reaksi positif lainnya.
- b. *Arousal*, yaitu seseorang saat dirangsang, ditentang, atau diperlonggar. Arousal adalah ketika seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.
- c. *Dominance*, perasaan yang dimiliki seseorang dalam situasi tergantung pada seberapa jauh ia merasa bebas bertindak

## B. Penelitian-Penelitian Sebelumnya

**Tabel II. 1**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik dan Alat Analisis	Hasil Penelitian	Link Artikel Jurnal
1.	Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, & Atika (2022)	<i>Pengaruh Cashback, Flash sale, Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Impulse buying Konsumen Generasi Z pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)</i>	Independen : - Cashback - Flash sale - Tagline “gratis ongkir” Dependen : - Impulse buying generation Z di Shopee	Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda serta uji hipotesis. Metode Teknik analisis data yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i>	<i>Cashback</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> terhadap generasi Z di Shopee. <i>Flash sale</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> terhadap generasi Z. <i>Tagline</i> “gratis ongkir” tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> terhadap generasi Z. Variabel <i>cashback</i> , <i>flash sale</i> , dan <i>tagline</i> “gratis ongkir” sekaligus berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di generasi Z di Shopee.	<a href="http://repository.uinsu.ac.id/18263/">http://repository.uinsu.ac.id/18263/</a>
2.	Dinar Andina Wulandari & Primasatria Edastama (2022)	<i>Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif</i>	Independen : - Gratis ongkir - Flash sale - Cashback Dependen : - Pembelian impulsif Mediasi : Emosi positif	<i>Structural Equation Model (SEM)</i> .	Gratis ongkir dan <i>flash sale</i> mempengaruhi emosi positif dan pembelian impulsif. <i>Cashback</i> tidak memiliki mempengaruhi baik emosi positif maupun pembelian impulsif. Emosi positif dapat mempengaruhi pembelian impulsif.	<a href="https://www.researchgate.net/publication/365900620_">https://www.researchgate.net/publication/365900620_</a>

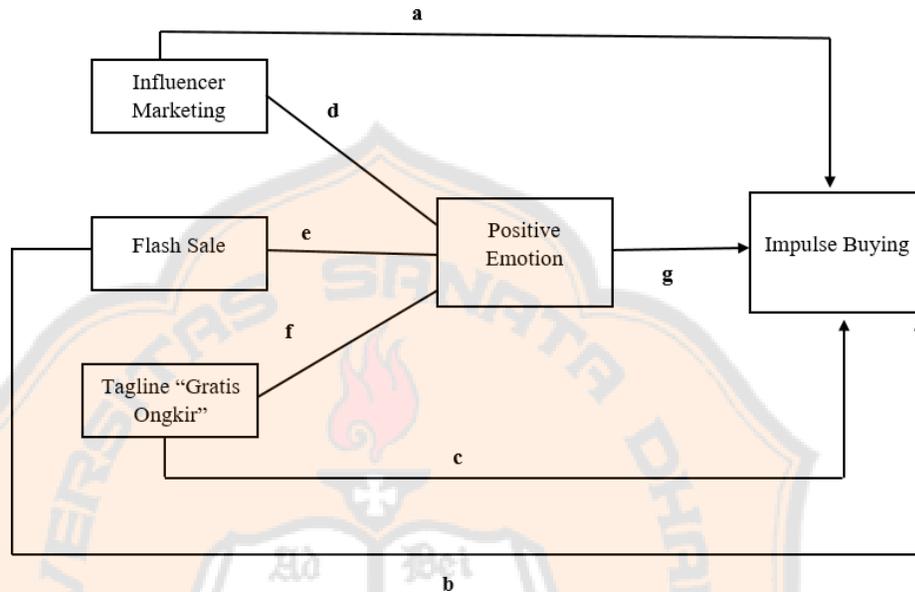
**Tabel II.1**  
**Penelitian Sebelumnya**  
**(Lanjutan 1)**

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik dan Alat Analisis	Hasil Penelitian	Link Artikel Jurnal
3.	M Adrian Al Fajri, Trisniarty AM, & Fadhil Yamalay (2023)	Pengaruh <i>Flash sale</i> dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang	Independen : - <i>Flash sale</i> - <i>Tagline</i> “gratis ongkir” Dependen : - Pembelian impulsif Intervening : - Emosi positif.	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<i>Flash sale</i> dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif serta Emosi Positif pada <i>Marketplace</i> di Kota Palembang.	<a href="https://www.researchgate.net/publication/374340580">https://www.researchgate.net/publication/374340580</a>
4.	Gabrielle Lavenia & Rezi Erdiansyah (2022)	Analisis Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Menantea	Independen : - <i>Influencer marketing</i> - <i>Perceived trust</i> Dependen : <i>Impulse buying</i>	Uji analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas IBM SPSS	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived trust</i> , <i>perceived trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Perceived Trust</i> dari produk Menantea.	<a href="http://repository.untar.ac.id/Perceived%20Trust%20dari%20produk%20Menantea">http://repository.untar.ac.id/Perceived%20Trust%20dari%20produk%20Menantea</a>

**Tabel II.1**  
**Penelitian Sebelumnya**  
**(Lanjutan 2)**

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik dan Alat Analisis	Hasil Penelitian	Link Artikel Jurnal
5.	Mukhammad Eriyanto & Sri Padmantlyo (2024)	Pengaruh promosi dan <i>influencer</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada <i>e-commerce</i> tiktok	Independen : - Promosi - <i>Influencer</i> - <i>Impulse buying</i> Dependen : - <i>Positive emotion</i>	SEM & PLS	- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> - <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif - <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif - Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	<a href="http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/4151">http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/4151</a>

### C. Kerangka Penelitian



**Gambar II. 1**  
**Kerangka Penelitian**

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, penelitian ini memiliki tiga variabel bebas atau independen yaitu *influencer marketing*, *flash sale*, dan *tagline "gratis ongkir"*, satu variabel terikat atau independen yaitu *impulse buying*, dan satu variabel mediasi yaitu *positive emotion*.

Keterangan

a,b,c : berpengaruh langsung  
d-g, e-g, f-g : mediasi

#### D. Hipotesis

##### 1. *Influencer marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Sugiharto dan Ramadhana (2018) (dalam Prasetya *et al.*, 2020:142) *influencer* adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut atau penonton dan dapat mempengaruhi orang lain dengan kata-katanya. *Influencer* tidak harus dari kalangan artis atau selebritis. *Influencer* adalah mereka yang bertindak, berkata, dan berperilakunya dapat mempengaruhi orang lain. *Influencer* memanfaatkan *social media* untuk mempengaruhi orang lain. *Social media* yang banyak digunakan yaitu Instagram, YouTube, TikTok, dan sebagainya. Menurut Woods (2016) (dalam Prasetya *et al.*, 2020:141) *influencer marketing* secara sederhana adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang (*influencer*) yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek. Penelitian yang dilakukan oleh Pandiangan *et al.*, (2024) *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1(a) : *Influencer marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*.**

## 2. *Flash sale* secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*,

*Flash sale* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *impulse buying*. *Flash sale* bisa menjadi strategi bagi perusahaan untuk memberikan konsumen harga lebih murah dari harga normal di waktu tertentu. Menurut Darwipat *et al.*, (2020:59) dalam bisnis *online*, penjualan cepat adalah cara untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari harga aslinya, dan tentu saja dalam waktu yang sangat terbatas. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan ke toko *online*, dan meningkatkan kesadaran merek untuk meningkatkan kesadaran konsumen Darwipat *et al.*, (2020:59). Penelitian yang dilakukan oleh Syauqi *et al.*, (2022) bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2(b) : *Flash sale* secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*.**

## 3. *Tagline* “gratis ongkir” secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Tak hanya *flash sale*, *tagline* “gratis ongkir” memiliki peranan penting dalam menyebabkan *impulse buying* konsumen. Menurut Nurrohyani and Sihaloho (2020) (dalam Arofah & Fauzi 2023:5) gratis ongkos kirim adalah pengembalian uang atau dana untuk kegiatan pembayaran setelah memenuhi persyaratan, seperti pembelian minimal

yang ditetapkan. Menurut Saebah (2020) (dalam Arofah & Fauzi 2023:5) gratis ongkos kirim juga berarti penjual mengambil biaya pengiriman barang atau jasa dari pembelinya sebelum transaksi. Promosi gratis ongkir ini diberikan oleh penjual kepada konsumennya dengan memberikan syarat-syarat tertentu, ketika konsumen sudah memenuhi syarat tersebut barulah konsumen mendapatkan promo gratis ongkir ini. Penelitian yang dilakukan oleh Fajri *et al.*, (2023) bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3(c) : *Tagline* “gratis ongkir” secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*.**

**4. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.**

Konsumen yang melakukan *impulse buying* yaitu karena pengaruh emosional dari dalam dirinya sendiri bukan karena dari manfaat produk tersebut. Konsumen yang berbelanja lebih banyak dipengaruhi secara emosional tanpa memikirkan rasionalitas dalam melakukan pengambilan keputusan berbelanja. Konsumen seringkali membeli barang-barang yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan. Konsumen melakukan ini karena untuk memuaskan perasaan mereka akan puas terhadap membeli sesuatu. *Influencer marketing* dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk karena adanya pengaruh dari

*influencer*. Eriyanto *et al.*, (2024) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4(d-g) : *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.**

**5. *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.**

Perasaan bahagia ketika mendapatkan potongan harga dari harga normal dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Dengan perasaan bahagia ini membuat konsumen terus ingin melakukan pembelian akan suatu produk karena harga yang diberikan lebih murah. Meskipun dalam waktu tertentu konsumen pasti sudah mengincar produk dan kemudian menunggu hingga produk tersebut mendapatkan potongan harga di waktu yang sudah disiapkan oleh penjualnya. Penelitian yang dilakukan Fajri *et al.*, (2023) *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive purchase* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5(e-g) : *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.**

**6. Tagline “gratis ongkir” berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.**

Kadang konsumen berpikir kembali ketika hendak melakukan transaksi jual beli karena memikirkan biaya ongkos kirim yang terkadang lebih mahal dibandingkan dengan biaya dari produknya. Promo gratis ongkir yang diberikan dapat menyebabkan perasaan bahagia, senang, dan gembira karena konsumen tidak perlu membayar biaya kirim dari barang yang mereka beli. Perasaan bahagia, senang, dan gembira karena mendapatkan promo gratis ongkir ini akan memicu dari adanya pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fajri *et al.*, (2023) tagline “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive purchase* melalui *positive emotions* sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H6(f-g) : Tagline “gratis ongkir” berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.**

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:23) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan maupun menerapkan model-model statistik atau matematik, teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti.

##### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

1. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Januari dan Februari tahun 2024.

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto 2017:134). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Indonesia yang sudah pernah melakukan *impulse buying* minimal 1 kali.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu (Sugiarto 2017:136). Pada penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah pengguna Shopee yang sudah pernah melakukan transaksi minimal 1 kali di wilayah Yogyakarta. Menurut Ridwan (2009) (dalam Anwar & Satrio 2015:7) jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel akan menggunakan rumus *unknown populations*.

$$n = z^2 / 4(d)^2$$

$$n = 1,96^2 / 4(0,1)^2$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel minimal

$z^2$  : Tingkat distribusi normal dengan tarif signifikan 5% (1,96)

d : Tingkat toleransi kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10% (0,1)

Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 96 responden.

#### D. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:142) *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:144) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu :

- Pengguna Shopee yang tinggal di wilayah Yogyakarta.
- Pengguna Shopee yang tinggal di wilayah Yogyakarta yang pernah melakukan *impulse buying* minimal 1 kali.
- Mengetahui tentang *influencer marketing* Shopee.
- Mengetahui program-program di Shopee seperti *flash sale* dan *tagline* "gratis ongkir".

#### E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

##### 1. Identifikasi variabel

Menurut Sugiyono (2017:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai

variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang terkait pada penelitian ini adalah :

a. Variabel Independen

Variabel independen sering juga disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*, variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017:68)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *influencer marketing, flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir”.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel *output*, variabel kriteria, variabel konsekuen, dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:68) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying*.

c. Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2017:69) variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Ini dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *positive emotion*.

**Tabel III. 1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Teoretis dan Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan (Instrumen Penelitian)
<i>Influencer Marketing</i>	<p><b>Definisi Teoretis:</b> Menurut Woods (2016) (dalam Prasetya <i>et al.</i>, 2020:141) <i>influencer marketing</i> secara sederhana adalah tindakan yang mempromosikan dan menjual barang atau jasa melalui individu yang dikenal sebagai <i>influencer</i>, yang memiliki kekuatan untuk mengubah sifat merek.</p> <p><b>Definisi Operasional:</b> <i>Influencer marketing</i> adalah tindakan yang mempromosikan dan menjual suatu produk kepada pengguna Shopee melalui yang dilakukan oleh <i>influencer</i>, yang memiliki kekuatan untuk mengubah sifat merek dan mempengaruhi pengguna Shopee.</p>	<p>Menurut Athaya &amp; Irwansyah (2021:343-344) indikator <i>influencer marketing</i> adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keahlian (<i>expertise</i>)</li> <li>2. Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)</li> <li>3. Kredibilitas (<i>credibility</i>)</li> <li>4. Pengungkapan sponsor (<i>sponsorship disclosure</i>)</li> <li>5. Hubungan parasosial</li> <li>6. Kesesuaian (<i>congruence</i>)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Influencer</i> Shopee membagikan postingan produk yang informatif.</li> <li>- Testimoni <i>influencer</i> meyakinkan saya untuk membeli produk di Shopee.</li> <li>- <i>Influencer</i> mampu mempertanggungjawabkan atas <i>review</i> terhadap suatu produk.</li> <li>- <i>Influencer</i> selalu mengungkapkan suatu merek produk yang mereka <i>review</i>.</li> <li>- <i>Influencer</i> aktif berinteraksi dengan para pengikutnya.</li> <li>- <i>Influencer</i> menggunakan bahasa yang sopan dan baik dalam merekomendasikan produk suatu merek yang sesuai dengan preferensi saya.</li> </ul>

**Tabel III.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**  
**(Lanjutan 1)**

Variabel	Definisi Teoretis dan Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan (Instrumen Penelitian)
<i>Flash Sale</i>	<p><b>Definisi Teoretis:</b>                      Menurut Agrawal dan Sareen (2018) (dalam Syauidi <i>et al.</i>, 2022:738) <i>flash sale</i> adalah program promosi yang menawarkan diskon khusus kepada konsumen dalam waktu yang singkat untuk beberapa produk tertentu.</p> <p><b>Definisi Operasional:</b>  <i>Flash sale</i> adalah suatu promosi yang menawarkan potongan harga yang lebih murah dari harga aslinya kepada pengguna Shopee dalam waktu yang terbatas untuk beberapa produk tertentu.</p>	<p>Menurut Belch &amp; Belch (2018) (dalam Octaviyanto 2022:14) indikator <i>flash sale</i> adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Discount</i></li> <li>2. <i>Frequency</i></li> <li>3. <i>Duration</i></li> <li>4. <i>Availability</i></li> <li>5. <i>Attractive flash sale promo</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potongan harga di Shopee paling menarik dibandingkan <i>marketplace</i> lainnya.</li> <li>- Shopee memberikan <i>flash sale</i> beberapa kali dalam kurun waktu tertentu.</li> <li>- <i>Flash sale</i> di Shopee diberikan pada tanggal waktu, dan jam tertentu.</li> <li>- Promo <i>flash sale</i> Shopee menyediakan stok produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.</li> <li>- Shopee selalu memberikan dan mengevaluasi promo <i>flash sale</i> yang menarik tiap bulannya.</li> </ul>

**Tabel III.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**  
**(Lanjutan 2)**

Variabel	Definisi Teoretis dan Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan (Instrumen Penelitian)
<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir”	<p><b>Definisi Teoritis:</b> Menurut Prisgunanto (2006) (dalam Syaudi <i>et al.</i>, 2022:739) mengatakan, <i>tagline</i> adalah sesuatu yang berfungsi sebagai representasi atau simbol dari sebuah produk. Produk yang sedang dipromosikan di pasar dapat digambarkan secara keseluruhan dengan <i>tagline</i>. Gratis ongkos kirim juga berarti penjual mengambil biaya pengiriman barang atau jasa dari pembelinya sebelum transaksi Saebah (2020) (dalam Wardani &amp; Fauzi 2023).</p> <p><b>Definisi Operasional:</b> <i>Tagline</i> gratis ongkir adalah program yang dimiliki oleh Shopee untuk memberikan keringanan ongkos kirim untuk pengguna Shopee yang berada di seluruh wilayah Indonesia.</p>	<p>Menurut Andini (2016) (dalam Momongan <i>et al.</i>, 2022:586) indikator dari <i>tagline</i> adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Familiary</i></li> <li>2. <i>Differensional</i></li> <li>3. <i>Message of value</i></li> <li>4. <i>Relevant</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Tagline</i> “gratis ongkir” Shopee mudah diingat.</li> <li>- Shopee memiliki ciri khas promo “gratis ongkir” yang menarik.</li> <li>- <i>Tagline</i> “gratis ongkir” di Shopee memberikan nilai lebih di konsumennya sehingga konsumen merasa lebih hemat biaya pengiriman.</li> <li>- Voucher gratis ongkir yang diberikan Shopee sesuai dengan potongan gratis ongkir saat <i>checkout</i>.</li> </ul>

**Tabel III.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**  
**(Lanjutan 3)**

Variabel	Definisi Teoretis dan Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan (Instrumen Penelitian)
<i>Impulse Buying</i>	<p><b>Definisi Teoretis:</b> Menurut Bong (2011) (dalam Imbayani &amp; Novarini 2018:201) <i>impulse buying</i> adalah keadaan yang terjadi tanpa rencana sebelumnya dan spontanitas, dimana pembeli tidak secara aktif mempelajari lebih lanjut tentang barang yang mereka beli.</p> <p><b>Definisi Operasional:</b> <i>Impulse buying</i> adalah keadaan yang terjadi tanpa rencana dan spontanitas dimana pengguna Shopee tidak secara aktif mempelajari lebih lanjut tentang barang yang mereka beli dan tidak memperhatikan seberapa sering berbelanja tanpa direncanakan.</p>	<p>Menurut Fajri <i>et al.</i>, (2023:133) indikator <i>impulse buying</i> adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spontanitas</li> <li>2. <i>Power, compulsion, and intensity</i></li> <li>3. <i>Excitement and simulation disregard for consequence</i></li> <li>4. <i>Disregard for consequence</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya membeli produk di Shopee tanpa direncanakan terlebih dahulu.</li> <li>- Saya cenderung ingin untuk memenuhi kebutuhan di Shopee dengan segera.</li> <li>- Saya merasa segera ingin melakukan pembelian di Shopee.</li> <li>- Saya tidak memperhatikan konsekuensi negatif yang akan terjadi ketika saya melakukan pembelian tiba-tiba di Shopee.</li> </ul>

**Tabel III.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**  
**(Lanjutan 4)**

Variabel	Definisi Teoretis dan Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan (Instrumen Penelitian)
<i>Positive Emotion</i>	<p><b>Definisi Teoretis:</b> Menurut Rachmawati (2009) (dalam Pradiatiningtyas 2019:4) <i>positive emotion</i> kecenderungan sifat afektif seseorang yang muncul sebelum <i>mood</i> dan merupakan hasil reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk atau promosi penjualan yang menarik yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.</p> <p><b>Definisi Operasional:</b> <i>Positive emotion</i> adalah perasaan bahagia, senang, puas, dan sadar diri yang muncul karena mendapatkan pengaruh dari lingkungan sekitar akan suatu produk atau promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.</p>	<p>Menurut Mehrabian dan Russell (1974) (dalam Sutanto &amp; Sugiharto 2014:2) indikator <i>positive emotion</i> adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Pleasure</i> (menggembirakan)</li> <li>2. <i>Arousal</i> (menggairahkan)</li> <li>3. <i>Dominance</i> (mendominasi)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya merasa gembira setiap kali melakukan transaksi di Shopee.</li> <li>- Saya merasa Shopee meningkatkan niat saya untuk melakukan pembelian.</li> <li>- Saya dapat bebas memilih produk apa yang saya ingin beli di Shopee.</li> </ul>

## **F. Sumber dan Jenis Data**

### **1. Data Primer**

Menurut Sugiarto (2017:178) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden pengguna Shopee yang telah melakukan transaksi minimal sebanyak 3 kali.

### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiarto (2017:202) data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh pihak lain atau data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet, jurnal, buku, dan data tertulis yang mendukung data primer yang dijadikan referensi oleh peneliti.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan dibagikan kepada responden melalui google formulir (*g-form*). Responden penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan transaksi minimal 1 kali dan berada di wilayah Yogyakarta.

## H. Teknik Pengujian Instrumen

Penelitian ini menggunakan teknik pengujian instrumen sebagai berikut :

### 1. Uji validitas

Menurut Sugiarto (2017:205) uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Menurut Sugiarto (2017:205) validitas dalam penelitian mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti.

Untuk menentukan apakah instrumen tersebut valid atau tidak, digunakan ketentuan sebagai berikut.

- a. Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka pengukuran tersebut valid.
- b. Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel maka pengukuran tersebut tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiarto (2017:208) dalam penelitian, reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Reliabel berkenaan dengan konsistensi, presisi, dan ketelitian.

Dalam uji reliabilitas ini kriteria untuk bisa menentukan reliabel atau tidak adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka pengukuran tersebut reliabel.
- b. Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel maka pengukuran tersebut tidak reliabel.

## I. Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:232) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### a. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang telah melakukan transaksi minimal 3 kali.

#### b. Deskripsi Variabel

Untuk mengetahui variabel *impulse buying* pengguna Shopee di Yogyakarta pada *influencer marketing*, *flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir” dengan dimediasi *positive emotion* dapat dilihat melalui rata-rata (*mean*) pada masing-masing variabel. Dengan cara sebagai berikut :

- 1) Menghitung nilai *mean* pada setiap variabel/objek/item.

- 2) Membuat kategori nilai *mean* melalui pengkategorian skor yang sudah dibuat menggunakan interval kelas.

Penulis menggunakan perhitungan nilai rata-rata pada setiap variabel menggunakan skala likert yang berkisar 1 sampai 5.

Sehingga jumlah interval dalam dihitung menggunakan rumus :

$$Interval = \frac{Nilai\ maksimum - Nilai\ Minimum}{Kelas\ interval}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga, dapat disimpulkan rentang skala skor pandangan variabel *influencer marketing*, *flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir” dengan dimediasi *positive emotion* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Yogyakarta adalah 0,8 yang dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel III. 2**  
**Skala Data Variabel Penelitian**

Skala Data	Kelas	Kategori				
		<i>Influencer Marketing</i>	<i>Flash Sale</i>	<i>Tagline</i> “gratis ongkir”	<i>Impulse Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>
1	1,00-1,79	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Menarik	Sangat Jarang	Sangat rendah
2	1,80-2,59	Tidak Menarik	Tidak Menarik	Tidak Menarik	Jarang	Rendah
3	2,60-3,39	Cukup Menarik	Cukup Menarik	Cukup Menarik	Cukup Sering	Cukup Tinggi
4	3,40-4,19	Menarik	Menarik	Setuju	Sering	Tinggi
5	4,20-5,00	Sangat Menarik	Sangat Menarik	Sangat Menarik	Sangat Sering	Sangat Tinggi

## 2. Melakukan analisis data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Abdillah & Hartono (2015:161) analisis PLS merupakan teknik statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.

Model matematika dari PLS dalam notasi matrik adalah sebagai berikut:

$$N = W'Y$$

$$Y = PN + E$$

Substitusi menjadi :

$$Y = PW'Y + E$$

$$= PW'Y + (1-PW') Y$$

Keterangan :

N : *a partial component*

Y : suatu kumpulan nilai yang di observasi

W : suatu komponen bobot-bobot yang dibentuk

W' : matrik *transpose* W

P : suatu kumpulan *principal component loadings*

E : varian residual

Langkah-langkah dalam melakukan analisis dengan PLS adalah sebagai berikut :

### a. Model Pengukuran

Menurut Abdillah & Hartono (2015:194) model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat digunakan untuk

mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

b. Model Struktural

Model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah & Hartono (2015:197) semakin tinggi nilai  $R^2$  maka menunjukkan semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

c. Uji Hipotesis

1)  $H_{01}(a)$ : *Influencer marketing* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

$H_{a1}(a)$ : *Influencer marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2)  $H_{02}(b)$ : *Flash sale* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

$H_{a2}(b)$ : *Flash sale* secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*.

3)  $H_{03}(c)$ : *Tagline* “gratis ongkir” secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

$H_{a3}(c)$ : *Tagline* “gratis ongkir” secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*.

4)  $H_{04}(d-g)$ : *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap

*impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.

H<sub>a4</sub>(d-g): *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.

5) H<sub>05</sub>(e-g): *Flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.

H<sub>a5</sub>(e-g): *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.

6) H<sub>06</sub>(f-g): *Tagline* “gratis ongkir” tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.

H<sub>a6</sub>(f-g): *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.

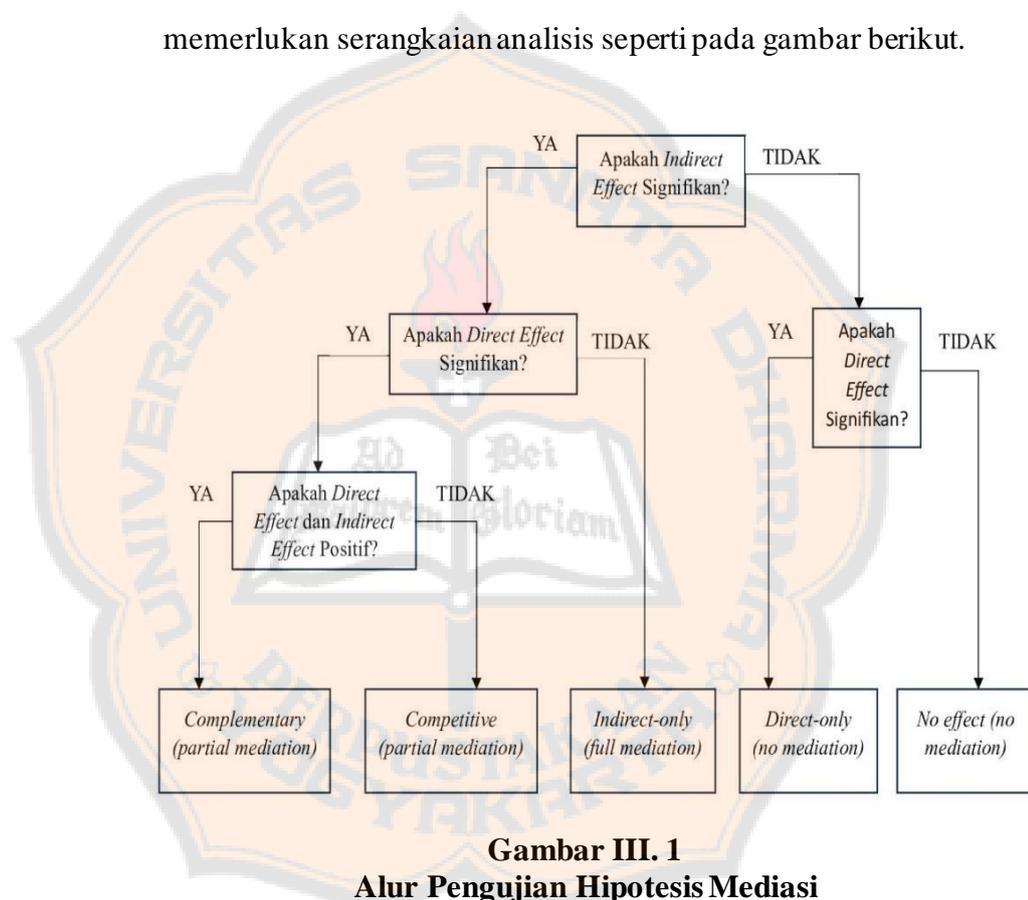
#### d. Pengujian Hipotesis

Berikut ini dasar pengambilan keputusan berdasarkan *p-values* :

- 1) Jika  $p\text{-values} \leq 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
- 2) Jika  $p\text{-values} > 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

e. Pengujian Hipotesis Mediasi

Persyaratan efek mediasi yang harus dipenuhi adalah *p-values indirect effect* X ke Y harus signifikan, dan *p-values indirect effect* X ke Z serta Z ke Y harus signifikan. Setelah persyaratan terpenuhi, maka dapat diambil keputusan berkaitan dengan mediasi. Fridayani & Kusuma (2023) pengujian jenis-jenis mediasi dalam sebuah model memerlukan serangkaian analisis seperti pada gambar berikut.

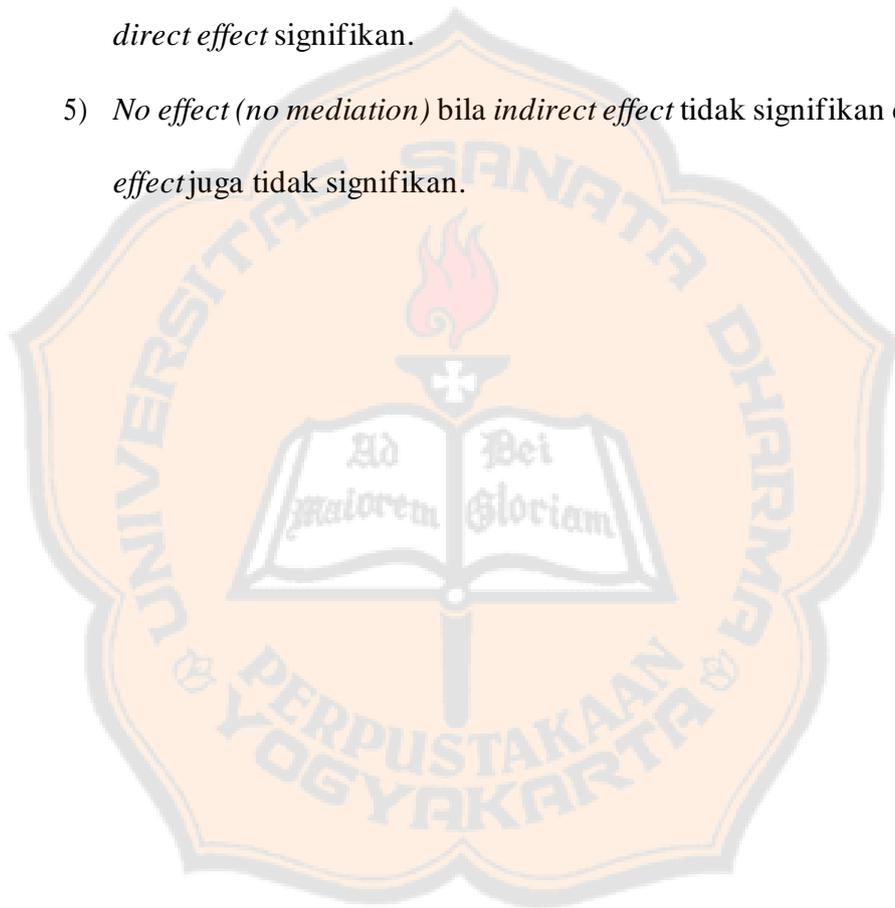


**Gambar III. 1**  
**Alur Pengujian Hipotesis Mediasi**

Keterangan:

- 1) *Complementary (partial mediation)* jika *indirect effect* signifikan, *direct effect* signifikan, dan keduanya eksis serta memiliki arah yang sama.

- 2) *Competitive (partial mediation)* bila *indirect effect* signifikan, *direct effect* signifikan, namun *direct effect* dan *indirect effect* keduanya eksis dan memiliki arah yang berlawanan.
- 3) *Indirect-only (full mediation)* jika *indirect effect* signifikan namun *direct effect* tidak signifikan.
- 4) *Direct-only (no mediation)* bila *indirect effect* tidak signifikan, namun *direct effect* signifikan.
- 5) *No effect (no mediation)* bila *indirect effect* tidak signifikan dan *direct effect* juga tidak signifikan.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah

Chris Feng dan Forrest Li merupakan dua orang yang memprakarsai berdirinya *marketplace* Shopee pada tahun 2009. Shopee berada di bawah naungan *SEA Group* yang sebelumnya dikenal dengan Garena. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan sejak saat itu Shopee melakukan ekspansi ke beberapa negara tetangga lainnya, yaitu Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee adalah *marketplace* dengan konsep *Consumer to Consumer* (C2C) kemudian beralih ke model hybrid C2C dan *Bussines to Consumer* (B2C) sejak diluncurkannya Shopee Mall. Shopee adalah *marketplace* dengan perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 Shopee sudah di unduh sebanyak 80 juta kali dan jumlah produk yang tersedia sebanyak 180 juta produk. Data dari survei yang dilakukan oleh TheAsianParent pada tahun 2017 mencatat bahwa Shopee adalah salah satu *marketpalce* yang menjadi pilihan utama oleh para ibu Indonesia dengan persentase sebesar 73%. Pada tahun 2020 Shopee meluncurkan layanan terbaru yaitu Shopeefood.

## 2. Logo Shopee



**Gambar IV. 1**  
**Logo Aplikasi Shopee**

(Sumber : [Shopee.co.id](https://shopee.co.id) diakses pada 8 Maret 2023)

Logo Shopee memiliki arti bagi perusahaan, arti dan warna dari logo Shopee antara lain :

- a. Warna oranye mempunyai kesan yang hangat, meningkatkan daya tarik, dan meningkatkan daya minat pembeli.
- b. Gambar keranjang mengartikan keranjang belanjaan pada fitur Shopee.
- c. Simbol S merupakan simbol dari Shopee.

## 3. Fitur-fitur Shopee

### a. *High-End Brands*

*High-End Brands* merupakan fitur Shopee eksklusif yang menghubungkan karya 60 brand dan perancang busana ternama Indonesia kepada seluruh pengguna Shopee.

### b. *Shopee Mall*

Fitur *Shopee Mall* adalah layanan Shopee yang menyediakan ruang belanja dari toko-toko terpilih, baik dari merek nasional hingga internasional. Penjual yang tergabung di dalam *Shopee Mall* ialah

yang mendapatkan label *Shopee Mall* pada halaman profil toko/produk. Produk pada *Shopee Mall* dapat terjamin keasliannya.

c. *Shopee Supermarket*

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

d. *InFashion*

*InFashion* merupakan fitur Shopee yang dapat membantu penggunaannya untuk menemukan produk-produk *fashion* pria dan wanita yang terbaru, terfavorit, dan yang direkomendasikan oleh Shopee.

e. *Shopee Moms Club*

*Shopee Moms Club* merupakan fitur yang khusus dibuat untuk penjual dan pembeli bagi perlengkapan ibu dan anak.

f. *Dikelola Shopee*

*Dikelola Shopee* merupakan fitur Shopee yang menyediakan layanan kepada penjual untuk mengelola produk yang mereka jual hingga sampai di tangan konsumen. Layanan ini mencakup proses pengaturan pesanan, penyimpanan, pengemasan, pengiriman, dan pengembalian barang.

g. Shopee Barokah

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

h. Semua Kategori

Semua Kategori merupakan fitur Shopee yang menyediakan berbagai macam varian produk. Produk yang ditawarkan yaitu elektronik, makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah, pakaian pria dan wanita, sepatu, *fashion* bayi, kesehatan, otomotif, dan lainnya.

i. Gratis Ongkir dan *Voucher*

Gratis Ongkir dan *Voucher* adalah fitur yang menyediakan berbagai *voucher*, yaitu *voucher* gratis ongkir, diskon dan *cashback*, pulsa, tagihan dan tiket, *Shopee Food*, *Shopee Express Instant*, promo bank, *ShopeePay Cashback*, *Flash Voucher*, dan *Voucher Toko* yang dapat diklaim dengan gratis, maupun dapat dibeli dengan harga yang terjangkau oleh pengguna Shopee. Semua *voucher* dapat digunakan untuk membeli barang maupun untuk memesan makanan melalui *Shopee Food*.

*j.* Bayar di Tempat

Bayar di Tempat merupakan fitur Shopee yang memberikan layanan kepada pengguna Shopee untuk melakukan pembayaran di tempat pada saat paket di kirimkan oleh kurir dan diterima oleh pembeli.

*k.* Termurah di Shopee

Termurah di Shopee merupakan fitur Shopee yang menampilkan produk terbaik dengan harga paling kompetitif dari para penjual.

*l.* Shopee Pilih Lokal

Shopee Pilih Lokal merupakan fitur Shopee yang khusus digunakan sebagai wadah bagi UMKM untuk memberikan penawaran terbaik yang mereka punya. Dengan fitur ini pengguna Shopee menjadi lebih mudah untuk menemukan produk-produk lokal yang terbaik. Shopee memberikan diskon setiap tanggal 17 (Hari Belanja Produk Lokal), *voucher*, dan *cashback*.

*m.* Flash Sale

Flash Sale merupakan fitur Shopee yang digunakan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari harga biasanya dalam jangka waktu yang terbatas.

*n.* Semua Promo

Semua Promo merupakan fitur Shopee yang mengacu pada promosi resmi dengan menampilkan produk-produk dari penjual yang berpartisipasi. Promo Shopee menawarkan produk yang menarik

kepada pengguna Shopee dengan menampilkan penawaran pada halaman utama Shopee.

*o.* SeaBank

SeaBank merupakan fitur di Shopee untuk membantu pengguna Shopee melakukan pembayaran secara praktis, pengguna Shopee hanya perlu menghubungkan rekening SeaBank dengan aplikasi Shopee.

*p.* Spaylater

Spaylater merupakan metode pembayaran Shopee yang memberikan pinjaman uang instan, bertujuan untuk membantu penggunanya membeli produk yang mereka butuhkan secara kredit dengan fasilitas cicilan 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

*q.* Keuangan

Keuangan merupakan fitur Shopee dimana pengguna Shopee dapat melakukan pinjaman dana hingga Rp 12.000.000 dan pembelian produk reksa dana.

*r.* ShopeePay Sekitarmu

ShopeePay Sekitarmu merupakan fitur Shopee yang dapat digunakan oleh pengguna Shopee untuk membeli produk tertentu dengan membayar melalui merchants Shopee yang berada di sekitar lokasi pengguna Shopee.

s. *Transfer ShopeePay*

Transfer ShopeePay merupakan fitur Shopee yang memudahkan penggunanya untuk melakukan pemindahan uang atau transfer kepada sesama pengguna ShopeePay.

t. *Kirim Paket 30 Menit*

Kirim Paket 30 Menit merupakan fitur Shopee yang memberikan kemudahan bagi penggunanya yang ingin mengirim paket atau makanan dengan estimasi waktu 30 menit ke alamat tujuan, dengan waktu penjemputan paket dapat diatur sesuai dengan keinginan penggunanya. Fitur ini juga dikenal dengan *Shopee Express Instant*.

u. *ShopeeFood*

ShopeeFood merupakan fitur Shopee yang memberikan layanan jasa pesan antar makanan. Pengguna Shopee dapat memesan makanan pada toko atau gerai makanan yang sudah terdaftar di ShopeeFood secara online dan akan diantarkan ke alamat tujuan.

v. *Pulsa, Tagihan, & Tiket*

Fitur ini menyediakan layanan jasa kepada pengguna Shopee berupa isi ulang pulsa HP, paket data, pembayaran tagihan listrik, token PLN, *e-voucher*, pembayaran transportasi dan akomodasi, asuransi, hiburan, dan keuangan.

w. *Hadiah Shopee*

Hadiah Shopee adalah fitur yang berisi *Shopee Games* yang dapat dimainkan oleh semua pengguna Shopee. Dengan memainkan

*games* yang ada maka pengguna Shopee akan mendapatkan hadiah yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

x. *Shopee Live*

*Shopee Live* merupakan fitur Shopee yang dapat digunakan oleh penjual untuk memasarkan produk yang mereka jual secara langsung (*live*). Pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual melalui kolom chat dan akan direspon oleh penjual.

y. *Shopee Video*

*Shopee Video* merupakan fitur Shopee yang digunakan penjual untuk mempromosikan produk mereka melalui video terkait dengan produk tersebut. Pembeli juga berkesempatan memberikan ulasan atau review melalui *Shopee Video* mengenai produk yang telah mereka beli. Video yang diupload pada *Shopee Video* dapat disertai dengan link yang nantinya langsung menuju ke halaman produk yang dijual.

#### 4. Metode Pembayaran

a. *SeaBank Bayar Instan*

*SeaBank Bayar Instan* merupakan metode pembayaran di Shopee secara praktis, pengguna Shopee hanya perlu menghubungkan rekening *SeaBank* dengan aplikasi Shopee.

b. *ShopeePay*

*ShopeePay* merupakan metode pembayaran *e-money* yang dimiliki oleh Shopee yang dapat memudahkan penggunaannya. Pengguna

Shopee dapat mengisi saldo ShopeePay dapat melalui transfer antar bank, Indomaret, Alfamart, dan lainnya.

c. COD (Bayar di Tempat)

COD (Bayar di Tempat) merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara tunai kepada kurir pada saat pengguna Shopee sudah menerima produk yang mereka pesan.

d. COD – Cek Dulu

COD – Cek Dulu merupakan metode pembayaran dimana pengguna Shopee diperbolehkan membuka paket terlebih dahulu sebelum membayar kepada kurir dan dapat melakukan pengembalian di tempat kepada kurir jika paket tidak sesuai dengan deskripsi atau foto produk.

e. SpayLater

SpayLater merupakan metode pembayaran Shopee yang memberikan pinjaman uang instan, bertujuan untuk membantu penggunanya membeli produk yang mereka butuhkan secara kredit dengan fasilitas cicilan 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

f. Transfer Bank

Transfer Bank merupakan metode pembayaran yang dapat dilakukan oleh pengguna Shopee melalui *virtual account* yang di dapatkan setelah melakukan *checkout* produk yang diinginkan.

g. Kartu Kredit/Debit

Kartu Kredit/Debit merupakan metode pembayaran yang nantinya akan diproses oleh pihak ketiga. Metode pembayaran ini hanya dapat digunakan dengan kartu 3D *Secure* dengan maksimal transaksi sebesar Rp 30.000.000/*checkout*.

h. Cicilan Kartu Kredit

Cicilan Kartu Kredit merupakan metode pembayaran yang memberikan fasilitas cicilan kepada penggunanya untuk melakukan pembayaran yang dapat dicicil dalam waktu 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 18 bulan, dan 24 bulan.

i. BRI Direct Debit

BRI Direct Debit merupakan metode pembayaran yang dapat dilakukan dengan menghubungkan akun Shopee dengan kartu debit BRI.

j. BCA OneKlik

BCA OneKlik merupakan metode pembayaran dengan satu klik bagi pengguna kartu debit Bank BCA dan terdaftar dalam layanan m-BCA yang aktif status finansial.

k. Bayar Tunai di Mitra/Agen

Bayar Tunai di Mitra/Agen merupakan metode pembayaran bagi pengguna Shopee yang tidak memiliki ShopeePay, kartu debit, kartu kredit, dan pembayaran non-tunai lainnya. Pengguna Shopee dapat melakukan pembayaran melalui mitra atau agen Shopee terdekat

dari lokasi Anda seperti mitra Shopee terdekat, Agen BRILink, BNI Agen 46, Alfamart, dan Indomaret.

### 5. *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* adalah suatu strategi promosi yang digunakan untuk memengaruhi atau meng“*influence*” seseorang dalam hidupnya melalui *social media* yang ada seperti Instagram, Tik Tok, YouTube, dan sebagainya. Salah satu *influencer marketing* Shopee yaitu Vidi Aldiano, seorang penyanyi dan penulis lagu. Vidi aldiano juga biasa dijuluki sebagai duta persahabatan Indonesia karena memiliki banyak teman dari kalangan artis hingga ke pengusaha. Shopee menggandeng Vidi Aldiano dalam mempromosikan fitur terbaru yaitu Garansi Tepat Waktu seperti yang tertera pada gambar IV.2. Popularitas Vidi Aldiano di banyak kalangan tentu akan membantu untuk mempengaruhi seseorang khususnya bagi para pengguna Shopee untuk melakukan *impulse buying*.



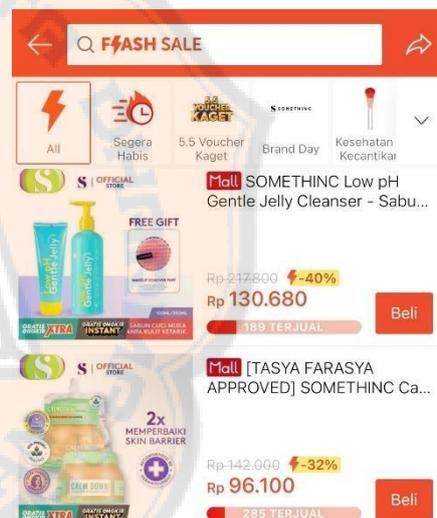
**Gambar IV. 2**  
***Influencer Marketing* Shopee**  
(Sumber : Instagram Shopee\_Id diakses pada 2 Mei 2024)

## 6. *Flash Sale*

*Flash sale* bertujuan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan ke toko *online*, dan meningkatkan tentang kesadaran merek untuk meningkatkan kesadaran konsumen Shopee. Hambar IV.II yang menunjukkan *flash sale* Shopee yang dilakukan pada jam-jam tertentu dan sudah terjadwal. Seperti pada jam 12.00 untuk yang sedang berjalan, jam 18.00 untuk yang akan datang, dan jam 00.00 untuk besok. Seperti gambar IV.4 Shopee memberikan diskon hingga 40% dalam program *flash sale* ini.



**Gambar IV. 3**  
**Program *Flash Sale* Shopee**  
 (Sumber : Aplikasi Shopee diakses pada 2 Mei 2024)



**Gambar IV. 4**  
**Program *Flash Sale* Shopee**  
 (Sumber : Aplikasi Shopee diakses pada 2 Mei 2024)

## B. Analisis Data dan Interpretasi

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan karakteristik responden, analisis data penelitian, dan pembahasan hasil pengujian data. Analisis data diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang telah disebarakan secara online. Kuesioner “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Flash Sale*, dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi” (<https://bit.ly/SkripsiNiPutuAyu>) mulai disebarakan tanggal 5 Maret 2024 dan berakhir pada tanggal 14 Maret 2024. Mendapat responden sebanyak 110, dengan 96 responden memenuhi syarat dan 14 responden yang tidak memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

Dalam bab ini akan dipaparkan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan jumlah pendapatan atau uang saku perbulan. Data kuantitatif *influencer marketing*, *flash sale*, *tagline* “gratis ongkir”, *impulse buying*, dan *positive emotion* yang meliputi uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) yang diperoleh dari uji *outer model* (*convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted*, dan *composite reliability*), uji hipotesis (*inner model*) meliputi  $R^2$  untuk variabel laten endogen dan *p-values* untuk menguji signifikansi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 4 dan Microsoft Excel 2016.

## 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah :

### a. Jenis Kelamin

Klasifikasi jenis kelamin dikelompokkan menjadi 2, seperti yang tercantum pada tabel berikut.

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

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	78	81,25%
Laki-laki	18	18,75%
Total	96	100%

Sumber : Data primer (2024)

Berdasarkan tabel IV.1, yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa perempuan sebanyak 78 responden dengan persentase 81,25% dan laki-laki sebanyak 18 responden dengan persentase 18,75%. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini jumlah pengguna Shopee perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pengguna laki-laki.

b. Usia

Klasifikasi usia dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 kelompok, seperti yang tercantum pada tabel berikut.

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

Usia	Jumlah	Persentase
17-22 tahun	73	76,04%
23-28 tahun	22	22,92 %
≥ 29 tahun	1	1,04%
Total	96	100%

Sumber : Data primer (2024)

Berdasarkan tabel IV.2 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan golongan usia. Dapat diketahui terdapat 73 responden yang berusia dalam rentang 17 hingga 22 tahun dengan persentase 76,04%. Terdapat 22 responden yang berusia dalam rentang 23 hingga 28 tahun dengan persentase 22,92 %. Dan hanya terdapat 1 responden yang berusia  $\geq 29$  tahun dengan persentase 1,04%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh responden dalam rentang usia 17 hingga 22 tahun.

c. Jumlah Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

Klasifikasi jumlah pendapatan atau uang saku perbulan dikelompokkan menjadi 7 kelompok, seperti yang tercantum pada tabel.

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah**  
**Pendapatan atau Uang Saku Perbulan**

<b>Jumlah Pendapatan atau Uang Saku Perbulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 1.000.000	17	17,71%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	56	58,33%
Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000	13	13,54%
Rp 3.001.000 - Rp 4.000.000	3	3,13%
Rp 4.001.000 - Rp 5.000.000	1	1,04%
Rp 5.001.000 - Rp 6.000.000	3	3,13%
>Rp 6.000.000	3	3,13%
Total	96	100%

Sumber : Data primer (2024)

Berdasarkan tabel IV.3 yang menunjukkan Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan atau Uang Saku Perbulan, diketahui bahwa terdapat 17 responden yang memiliki pendapatan atau uang saku perbulan kurang dari Rp 1.000.000 dengan persentase 17,71%. Terdapat 56 responden yang memiliki pendapatan atau uang saku perbulan dalam rentang Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 dengan persentase 58,33%. Terdapat 13 responden yang memiliki pendapatan atau uang saku perbulan dalam rentang Rp 2.001.000 hingga Rp 3.000.000 dengan persentase 13,54%. Terdapat 3 responden yang memiliki pendapatan atau uang saku perbulan dalam rentang Rp 3.001.000 hingga Rp 4.000.000 dengan persentase 3,13%. Terdapat 1 responden yang memiliki pendapatan atau uang saku perbulan dalam rentang Rp 4.001.000 hingga Rp 5.000.000 dengan persentase 1,04%. Terdapat 3 responden yang memiliki

pendapatan atau uang saku perbulan yang memiliki rentang Rp 5.001.000 hingga Rp 6.000.000 dengan persentase 3,13%. Terdapat 3 responden yang memiliki pendapatan atau uang saku perbulan lebih dari Rp 6.000.000 dengan persentase 3,13%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan dalam rentang Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000.

## 2. Pengujian

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

Model pengukuran ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

#### 1) Validitas Konstruk

Validitas konstruk merupakan uji yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner untuk memastikan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dapat dipahami dan dimengerti oleh responden. Validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

##### a) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dalam PLS dinilai dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan skor *loading factor*. *Rule of thumb* yang digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah  $\pm 30$ , dipertimbangkan telah memenuhi level minimal untuk loading  $\pm 40$  dianggap lebih

baik dan untuk *loading*  $> 0,50$  dianggap signifikan secara praktis Abdillah & Hartono (2015). *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading*  $> 0,70$ , *communlity*  $> 0,5$ , dan *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0,5$ .

**Tabel IV.4**  
**Nilai *Loading Factor* Sebelum Penghapusan**

No	Pernyataan	Nilai <i>loading factor</i>	Status
1	IM.1	0,738	Valid
2	IM.2	0,719	Valid
3	IM.3	0,498	Tidak Valid
4	IM.4	0,519	Tidak Valid
5	IM.5	0,393	Tidak Valid
6	IM.6	0,740	Valid
7	FS.1	0,518	Tidak Valid
8	FS.2	0,678	Tidak Valid
9	FS.3	0,701	Valid
10	FS.4	0,701	Valid
11	FS.5	0,636	Tidak Valid
12	GO.1	0,755	Valid
13	GO.2	0,773	Valid
14	GO.3	0,776	Valid
15	GO.4	0,749	Valid
16	IB.1	0,732	Valid
17	IB.2	0,860	Valid
18	IB.3	0,866	Valid
19	IB.4	0,633	Tidak Valid
20	PE.1	0,707	Valid
21	PE.2	0,883	Valid
22	PE.3	0,744	Valid

Sumber : Data Primer (2024)

Pada tabel IV.4 diatas menunjukkan bahwa terdapat 7 pernyataan yang tidak valid yaitu IM.3, IM.4, IM.5, FS.1, FS.2, FS.5, dan IB.4 karena memiliki nilai *loading factor*  $< 0,7$ . Sehingga 7 pernyataan tersebut harus dihapus. Berikut adalah nilai *loading factor* setelah penghapusan.

**Tabel IV.5**  
**Nilai Loading Factor Setelah Penghapusan**

No	Pernyataan	Nilai loading factor	Status
1	IM.1	0,738	Valid
2	IM.2	0,719	Valid
3	IM.6	0,740	Valid
4	FS.3	0,701	Valid
5	FS.4	0,701	Valid
6	GO.1	0,755	Valid
7	GO.2	0,773	Valid
8	GO.3	0,776	Valid
9	GO.4	0,749	Valid
10	IB.1	0,732	Valid
11	IB.2	0,860	Valid
12	IB.3	0,866	Valid
13	PE.1	0,707	Valid
14	PE.2	0,883	Valid
15	PE.3	0,744	Valid

Sumber : Data Primer (2024)

Pada tabel IV.5 menunjukkan bahwa setelah penghapusan 7 pernyataan tidak valid tersisa 15 pernyataan yang dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor*  $> 0,7$ . Menurut Abdillah & Hartono (2015) terdapat indikator lain untuk mengukur validitas konvergen yaitu *Average Variabel Extracted* (AVE)  $> 0,5$ . Berikut nilai AVE dalam tabel.

**Tabel IV.6**  
**Nilai Average Variabel Extracted (AVE)**

No	Variabel	AVE	Status
1	<i>Influencer marketing</i>	0,571	Valid
2	<i>Flash sale</i>	0,734	Valid
3	<i>Tagline "gratis ongkir"</i>	0,583	Valid
4	<i>Impulse Buying</i>	0,688	Valid
5	<i>Positive emotion</i>	0,611	Valid

Sumber : Data Primer (2024)

Pada tabel IV.6 menunjukkan bahwa nilai *Variabel Extracted* (AVE) semua variabel  $>0,5$  sehingga dinyatakan valid.

b) Uji Validitas Diskriminan

Menurut Hartono (2008) (dalam Abdillah & Hartono, 2015:195) validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya dalam sampel maka suatu model mempunyai validitas diskriminan yang cukup besar. Berikut tabel dari nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) dan korelasi variabel laten.

**Tabel IV.7**  
**Nilai Akar *Average Variance Extracted* (AVE) dan Korelasi Variabel Laten.**

	FS	GO	IB	IM	PE
FS	<b>0,857</b>	0,5418	0,257	0,469	0,369
GO	0,541	<b>0,764</b>	0,385	0,469	0,522
IB	0,257	0,385	<b>0,829</b>	0,463	0,564
IM	0,469	0,469	0,463	<b>0,755</b>	0,692
PE	0,369	0,522	0,564	0,528	<b>0,782</b>

Sumber : Data Primer (2024)

Pada tabel IV.7 menunjukkan bahwa nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) dan korelasi variabel laten semua dinyatakan valid karena nilai akar AVE  $>$  korelasi variabel laten.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Abdillah & Hartono (2015:196) reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Chin (dalam (Abdillah & Hartono 2015:196) *cronbach's alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

**Tabel IV.8**  
**Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Status
1	IM	0,629	0,799	Reliebel
2	FS	0,638	0,847	Reliebel
3	GO	0,763	0,848	Reliebel
4	IB	0,769	0,868	Reliebel
5	PE	0,681	0,824	Reliebel

Sumber : Data Primer (2024)

Pada tabel IV.8 dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* mempunyai nilai  $> 0,60$  dan *composite reliability* mempunyai nilai  $> 0,70$  sehingga dapat dinyatakan reliebel. Nilai *cronbach's alpha* tertinggi sebesar 0,769 yaitu pada variabel Y (*impulse*

*buying*), sedangkan nilai terendah sebesar 0,629 yaitu pada variabel X1 (*influencer marketing*). Nilai *composite reliability* tertinggi sebesar 0,868 yaitu pada variabel Y (*impulse buying*), sedangkan nilai terendah sebesar 0,799 yaitu pada X1 (*influencer marketing*).

b. Pemaknaan R<sup>2</sup> dan Pengujian Model Struktural (Inner Model)

1) Nilai R<sup>2</sup>

Inner model menggunakan R<sup>2</sup> untuk mengukur tingkat perubahan-perubahan variabel independen terhadap dependen.

**Tabel IV.9**  
**Nilai R<sup>2</sup>**

No	Variabel	R <sup>2</sup>
1	<i>Impulse Buying</i>	36,1%
2	<i>Positive emotion</i>	37,6%

Sumber : Data Primer (2024)

Pada tabel IV.9 menunjukkan bahwa konstruk *impulse buying* memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 36,1% yang berarti *impulse buying* mampu dijelaskan oleh *influencer marketing*, *flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir” yaitu sebesar 36,1% sedangkan sisanya 63,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Nilai R<sup>2</sup> pada *positive emotion* yaitu sebesar 37,6% yang berarti *positive emotion* dapat dijelaskan oleh *influencer marketing*, *flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir” yaitu sebesar 37,6% sedangkan sisanya sebesar 62,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### 3. Deskripsi Persepsi Responden

Pada penelitian ini kuesioner dibagikan dalam setiap variabel menggunakan skala *likert* yang memiliki rentang 1-5 poin skala untuk mengukur respon subjek. Dimana pada skala 1 menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti dalam kuesioner. Sedangkan skala 5 menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti dalam kuesioner. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu *influencer marketing*, *flash sale*, *tagline* “gratis ongkir”, *impulse buying*, dan *positive emotion*.

Perhitungan interval yang digunakan sebagai berikut :

a. *Influencer Marketing*

Berikut merupakan deskripsi penilaian responden terhadap variabel terhadap variabel penelitian *influencer marketing* :

**Tabel IV.10**  
**Skala Data *Influencer Marketing***

No	Pernyataan	Skor
1	<i>Influencer</i> Shopee membagikan postingan produk yang informatif.	4,47
2	Testimoni <i>influencer</i> meyakinkan saya untuk membeli produk di Shopee.	4,41
3	<i>Influencer</i> menggunakan bahasa yang sopan dan baik dalam merekomendasikan produk suatu merek yang sesuai dengan preferensi saya.	4,39
Rata-rata		4,42 Sangat Menarik

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel IV.10 dapat diketahui bahwa rata-rata skor dari pernyataan variabel *influencer marketing* memiliki skor 4,42 yang tergolong dalam kategori “sangat menarik” berdasarkan skor variabel yang telah ditentukan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *influencer marketing* pada Shopee sangat menarik.

*b. Flash Sale*

Berikut merupakan deskripsi penilaian responden terhadap variabel terhadap variabel penelitian *flash sale* :

**Tabel IV.11**  
**Skala Data Flash Sale**

No	Pernyataan	Skor
1	<i>Flash sale</i> di Shopee diberikan pada tanggal waktu, dan jam tertentu.	4,58
2	Promo <i>flash sale</i> Shopee menyediakan stok produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.	4,21
Rata-rata		4,40 Sangat Menarik

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel IV.11 dapat diketahui bahwa rata-rata skor dari pernyataan variabel *flash sale* memiliki skor 4,40 yang tergolong dalam kategori “sangat menarik” berdasarkan skor variabel yang telah ditentukan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *flash sale* pada Shopee sangat menarik.

*c. Tagline “Gratis Ongkir”*

Berikut merupakan deskripsi penilaian responden terhadap variabel terhadap variabel penelitian *tagline* “gratis ongkir” :

**Tabel IV.12**  
**Skala Data Tagline “Gratis Ongkir”**

No	Pernyataan	Skor
1	Tagline gratis ongkir Shopee mudah diingat.	4,52
2	Shopee memiliki ciri khas promo “gratis ongkir” yang menarik.	4,61
3	Tagline “gratis ongkir” di Shopee memberikan nilai lebih di konsumennya sehingga konsumen merasa lebih hemat biaya pengiriman.	4,48
4	Voucher gratis ongkir yang diberikan Shopee sesuai dengan potongan gratis ongkir saat <i>checkout</i> .	4,46
Rata-rata		4,51 Sangat Menarik

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel IV.12 dapat diketahui bahwa rata-rata skor dari pernyataan variabel *tagline* “gratis ongkir” memiliki skor 4,51 yang tergolong dalam kategori “sangat menarik” berdasarkan skor variabel yang telah ditentukan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *tagline* “gratis ongkir” pada Shopee sangat menarik.

d. *Impulse Buying*

Berikut merupakan deskripsi penilaian responden terhadap variabel terhadap variabel penelitian *impulse buying* :

**Tabel IV.13**  
**Skala Data Impulse Buying**

No	Pernyataan	Skor
1	Saya membeli produk di Shopee tanpa direncanakan terlebih dahulu.	4,07
2	Saya cenderung ingin untuk memenuhi kebutuhan di Shopee dengan segera.	4,09
3	Saya merasa segera ingin melakukan pembelian di Shopee.	4,06
Rata-rata		4,08 Sangat Sering

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel IV.13 dapat diketahui bahwa rata-rata skor dari pernyataan variabel *impulse buying* memiliki skor 3,86 yang tergolong dalam kategori “sangat sering” berdasarkan skor variabel yang telah ditentukan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *impulse buying* pada Shopee sering.

e. *Positive emotion*

Berikut merupakan deskripsi penilaian responden terhadap variabel terhadap variabel penelitian *positive emotion* :

**Tabel IV.14**  
**Skala Data *Positive Emotion***

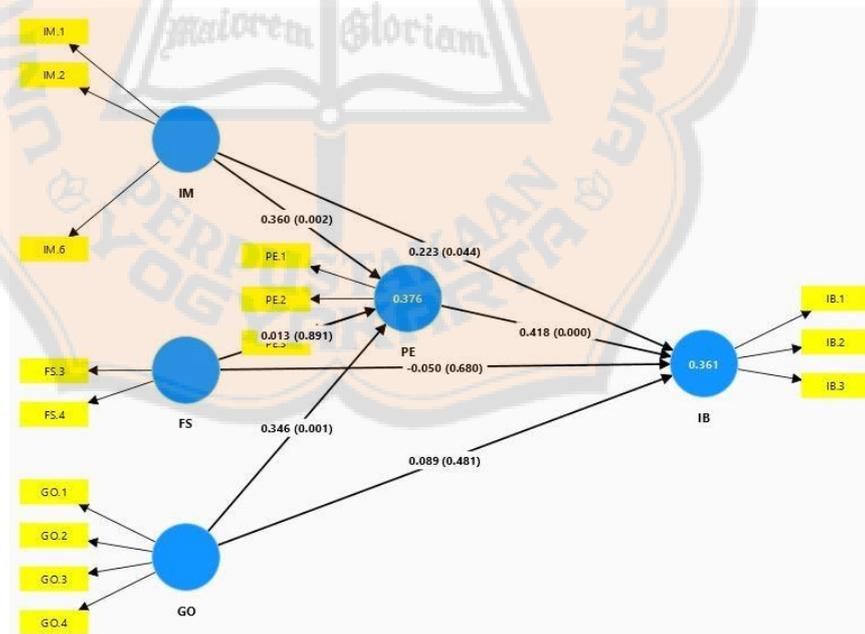
No	Pernyataan	Skor
1	Saya merasa gembira setiap kali melakukan transaksi di Shopee.	4,22
2	Saya merasa Shopee meningkatkan niat saya untuk melakukan pembelian.	4,29
3	Saya dapat bebas memilih produk apa yang saya ingin beli di Shopee.	4,54
Rata-rata		4,35 Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel IV.14 dapat diketahui bahwa rata-rata skor dari pernyataan variabel *positive emotion* memiliki skor 4,35 yang tergolong dalam kategori “sangat tinggi” berdasarkan skor variabel yang telah ditentukan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *positive emotion* pada Shopee sangat tinggi.

c. Pengujian Hipotesis 1-6

Hubungan antara variabel dalam model penelitian ini dapat dilihat dari hasil estimasi *path coefficient* (koefisien jalur) dan *p-value* (tingkat signifikannya). Dalam pengujian hipotesis dilihat dari besarnya *p-value*.  $P\text{-value} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak terdapat pengaruh tidak signifikan. Jika  $P\text{-value} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima terdapat pengaruh yang signifikan. *Path coefficient* digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh antar masing-masing variabel dan menjelaskan hubungan untuk menguji kekuatan pengaruh antar masing-masing variabel dan menjelaskan lebih jelas lagi hubungan antar variabel yang diolah menggunakan SmartPLS 4.



**Gambar IV.5**  
**Pengujian Model Indirect Effect dengan SmartPLS 4**  
 Sumber : Gambar diolah dengan SmartPLS 4

**Tabel IV.15**  
**Hasil Estimasi *Direct Effect***

No	Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
1	IM-IB	0,223	0,044	Signifikan
2	IM-PE	0,360	0,002	Signifikan
3	FS-IB	-0,050	0,680	Tidak Signifikan
4	FS-PE	0,013	0,891	Tidak Signifikan
5	GO-IB	0,089	0,481	Tidak Signifikan
6	GO-PE	0,346	0,001	Signifikan
7	PE-IB	0,418	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer (2024)

**Tabel IV.16**  
**Hasil Estimasi *Indirect Effect***

No	Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
1	IM → PE → IB	0,150	0,026	Signifikan
2	FS → PE → IB	0,006	0,985	Tidak Signifikan
3	GO → PE → IB	0,145	0,020	Signifikan

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan dari tabel IV.15 dan IV.16 di atas, maka hasil uji

hipotesis 1-6 adalah sebagai berikut :

1) Uji Hipotesis 1

a) Hipotesis

- $H_{01}(a)$  : *Influencer marketing* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.
- $H_{a1}(a)$  : *Influencer marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*.

b) Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
- Jika  $p\text{-value} > 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak.

## c) Keputusan

$P\text{-value} = 0,044 > 0,05$ , maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.

## d) Penjelasan

Berdasarkan tabel IV.15 pengaruh secara langsung *influencer marketing* terhadap *impulse buying* dengan *path coefficient* sebesar 0,223 pada  $p\text{-value}$   $0,044 < 0,05$ .

Maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang artinya *influencer marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin menarik *influencer marketing* mengakibatkan semakin sering *impulse buying*, dan sebaliknya semakin tidak menarik *influencer marketing* mengakibatkan semakin tidak sering *impulse buying*.

## 2) Uji Hipotesis 2

## a) Hipotesis

- $H_{02}(b)$  : *Flash sale* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.
- $H_{a2}(b)$  : *Flash sale* secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*.

## b) Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
- Jika  $p\text{-value} > 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak.

## c) Keputusan

$P\text{-value} = 0,680 > 0,05$ , maka  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak.

## d) Penjelasan

Berdasarkan tabel IV.15 pengaruh secara langsung *flash sale* terhadap *impulse buying* dengan *path coefficient* sebesar  $-0,050$  pada  $p\text{-value}$   $0,680 > 0,05$ , maka  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak yang artinya *flash sale* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin menarik atau semakin tidak menarik *flash sale* tidak akan mengakibatkan semakin sering atau semakin tidak sering *impulse buying*.

## 3) Uji Hipotesis 3

## a) Hipotesis

- $H_{03(c)}$  : *Tagline* “gratis ongkir” secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

- $H_{a3}(c)$  : *Tagline* “gratis ongkir” secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*.

b) Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.
- Jika  $p\text{-value} > 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak.

c) Keputusan

$P\text{-value} = 0,481 > 0,05$ , maka  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak.

d) Penjelasan

Berdasarkan tabel IV.15 pengaruh secara langsung *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying* ditunjukkan dengan *path coefficient* sebesar 0,089 yang  $p\text{-value} 0,481 > 0,05$ , maka  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak yang artinya *tagline* “gratis ongkir” secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin menarik atau semakin tidak menarik *tagline* “gratis ongkir” tidak akan mengakibatkan semakin sering atau semakin tidak sering *impulse buying*.

## 4) Uji Hipotesis 4 dengan efek mediasi

## a) Hipotesis

- $H_{04}(d-g)$  : *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.
- $H_{a4}(d-g)$  : *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.

## b) Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima.
- Jika  $p\text{-value} > 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_{04}$  diterima dan  $H_{a4}$  ditolak.

## c) Keputusan

Berdasarkan tabel IV.16 pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion* ditunjukkan dengan *path coefficient* sebesar 0,150 pada  $p\text{-value}$  0,026 < 0,05. Maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima yang berarti bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin menarik *influencer marketing*, semakin tinggi *positive emotion*, dan semakin sering *impulse buying* sebaliknya semakin tidak menarik *influencer marketing*,

semakin rendah *positive emotion*, dan semakin tidak sering *impulse buying*. Berdasarkan tabel IV.15 *influencer marketing* berpengaruh secara langsung berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*. Maka berarti *influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi sebagian (*complementary-partial mediation*) oleh *positive emotion*.

#### 5) Uji Hipotesis 5

##### a) Hipotesis

- $H_{05}(e-g)$  : *Flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.
- $H_{a5}(e-g)$  : *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.

##### b) Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_{05}$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima.
- Jika  $p\text{-value} > 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_{05}$  diterima dan  $H_{a5}$  ditolak.

##### c) Keputusan

Berdasarkan tabel IV.16 pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion* ditunjukkan dengan *path coefficient* 0,006 pada *p-value* 0,95

$> 0,05$ , maka  $H_{05}$  diterima dan  $H_{a5}$  ditolak. Yang berarti bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*. Dalam penelitian ini berarti semakin menarik atau tidak menarik *flash sale* tidak mengakibatkan semakin tinggi atau semakin rendah *positive emotion* dan semakin sering atau tidak sering *impulse buying*.

#### 6) Uji Hipotesis 6

##### a) Hipotesis

- $H_{06}(f-g)$  : *Tagline* “gratis ongkir” tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.
- $H_{a6}(f-g)$ : *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.

##### b) Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_{06}$  ditolak dan  $H_{a6}$  diterima.
- Jika  $p\text{-value} > 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_{06}$  diterima dan  $H_{a6}$  ditolak.

##### c) Keputusan

Berdasarkan pada tabel IV.16 pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion* ditunjukkan dengan *path coefficient* sebesar 0,145 pada  $p\text{-value}$   $0,020 < 0,05$ . Maka  $H_{06}$  ditolak dan  $H_{a6}$

diterima. Dalam penelitian ini semakin menarik *tagline* “gratis ongkir” semakin tinggi *positive emotion*, dan semakin sering *impulse buying* sebaliknya semakin tidak menarik *tagline* “gratis ongkir”, semakin rendah *positive emotion*, dan semakin tidak sering *impulse buying*. Sementara berdasarkan tabel IV.15 *tagline* “gratis ongkir” secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Maka dapat disimpulkan bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi penuh (*indirect only-full mediation*) oleh *positive emotion*.

- d. Berikut merupakan ringkasan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan :

**Tabel IV.17**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Keseluruhan**

No	Hipotesis	Hasil
1	H1	Teruji
2	H2	Tidak Teruji
3	H3	Tidak Teruji
4	H4	Teruji
5	H5	Tidak Teruji
6	H6	Teruji

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

### C. Pembahasan

1. *Influencer marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan

dengan hasil analisis, di mana pengaruh dari *influencer marketing* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,223 dan *p-value*  $0,044 < 0,05$ . Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin menarik atau semakin tidak menarik *influencer marketing* secara langsung mempengaruhi adanya *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eriyanto & Padmantlyo (2024) yang menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Dilihat dari generasi saat ini yang menjadikan *influencer* tolak ukur dalam melakukan suatu hal baru. Generasi saat ini juga terbutakan karena *fomo* (*fear of missing out*) yang dimana mereka takut merasa tertinggal dari yang lainnya. Maka dari itu ketika *influencer* melakukan suatu tren dan itu menjadi trending, banyak orang yang berlomba-lomba untuk segera mengikutinya. Hal ini yang menjadikan *influencer marketing* sangat berperan penting dalam menjadikan *impulse buying* semakin sering dilakukan.

2. *Flash sale* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis, di mana pengaruh dari *flash sale* memiliki nilai *path coefficient* sebesar -0,050 dan *p-value*  $0,680 > 0,05$ . Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin menarik atau semakin tidak menarik *flash sale* secara langsung tidak mempengaruhi adanya *impulse buying*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajri

*et al.*, (2023) yang menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Event tanggal kembar Shopee yaitu 2.2, 3.3, dan sebagainya menyebabkan pengguna Shopee tidak memperhatikan *flash sale*. Karena pengguna hanya berfokus pada *event* tanggal kembar yang diadakan pada *online shop* pilihan mereka yang mengikuti *event* tersebut.

3. *Tagline* “gratis ongkir” secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.  
*Tagline* “gratis ongkir” secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis, di mana pengaruh dari *tagline* “gratis ongkir” memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,089 dan *p-value*  $0,481 > 0,05$ . Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin menarik atau semakin tidak menarik *tagline* “gratis ongkir” secara langsung tidak mempengaruhi adanya *impulse buying*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Edastama (2022) yang menemukan bahwa *tagline* “gratis ongkir” secara signifikan mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syauqi *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa *tagline* “gratis ongkir” tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Program gratis ongkir yang diberikan Shopee sangat membantu para pengguna untuk mendapatkan potongan ongkos kirim ke daerah masing-masing. Pengguna Shopee yang berada di wilayah Jabodetabek

bisa membayar ongkir Rp 0 karena adanya program ini. Namun pengguna Shopee diluar Jabodetabek hanya mendapat potongan ongkos kirim. Meskipun demikian pengguna Shopee dapat terbantu karena mendapatkan harga ongkos kirim yang lebih murah.

4. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.

*Influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi sebagian (*complementary-partial mediation*) oleh *positive emotion*. Mediasi *complementary-partial* terjadi karena *indirect effect* signifikan, *direct effect* signifikan, dan keduanya eksis serta memiliki arah yang sama. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis, di mana *p-value* pada *indirect effect* antara *influencer marketing* (IM) dan *impulse buying* (IB) adalah  $0,026 < 0,05$  yang menunjukkan signifikan dan *p-value direct effect* antara *influencer marketing* (IM) dan *impulse buying* (IB) adalah  $0,044 < 0,05$  yang menunjukkan signifikan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin menarik atau semakin tidak menarik *influencer marketing* meningkatkan atau menurunkan *impulse buying* dan *positive emotion*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eriyanto & Padmanty (2024) yang menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*. Seperti yang kita ketahui bahwa generasi sekarang menjadikan *influencer* sebagai tolak ukur dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh

dari adanya *influencer marketing* menumbuhkan adanya perasaan bahagia bagi para pengguna Shopee. Perasaan bahagia ini disebut sebagai *positive emotion*. Perasaan yang tumbuh ini kemudian memicu terjadinya *impulse buying* di pengguna Shopee.

5. *Flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.

*Flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis *p-values* pada *indirect effect* antara *flash sale* (FS) dan *impulse buying* (IB) adalah  $0,985 > 0,05$  yang menunjukkan tidak signifikan, nilai *p-value direct effect* antara antara *flash sale* (FS) dan *impulse buying* (IB) adalah  $0,680 > 0,05$  yang menunjukkan tidak signifikan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin menarik atau semakin tidak menarik *flash sale* tidak meningkatkan atau menurunkan *impulse buying* dan *positive emotion*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Edastama (2022) yang menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*. *Flash sale* memang menjadi program yang cukup menghemat biaya. Namun tidak semua pengguna Shopee merasa bahagia ketika program ini berlangsung karena pilihan produk yang mereka butuhkan kadang tidak masuk ke dalam program *flash sale*.

6. *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.

*Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi penuh (*indirect only-full mediation*) oleh *positive emotion*.

Mediasi penuh (*full mediation*) terjadi jika *indirect effect* signifikan namun *direct effect* tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil

analisis *p-values* pada *indirect effect* antara *tagline* “gratis ongkir” (GO)

dan *impulse buying* (IB) adalah  $0,020 < 0,05$  yang menunjukkan

signifikan, nilai *p-value direct effect* antara *tagline* “gratis

ongkir” (GO) dan *impulse buying* (IB) adalah  $0,481 > 0,05$  yang

menunjukkan tidak signifikan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan

bahwa semakin menarik atau semakin tidak menarik *tagline* “gratis ongkir” akan meningkatkan atau menurunkan *impulse buying* dan

*positive emotion*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Fajri *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa *tagline*

“gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan

dimediasi oleh *positive emotion*. *Tagline* “gratis ongkir” menjadi

program yang sangat berguna untuk para pengguna Shopee. Dengan

adanya gratis ongkir ini pengguna Shopee dapat menghemat biaya

dalam pengiriman barang yang mereka beli. Karena adanya program ini

dan mendapatkan potongan ongkos kirim maka pengguna Shopee akan

merasa bahagia. Kemudian setelah perasaan bahagia itu muncul

pengguna Shopee akan melakukan transaksi pembelian barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Kesimpulan

Penelitian yang sudah dilakukan dan diuraikan di atas yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Shopee. Peneliti mendapatkan hasil dari responden melalui *google form* dan data diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Influencer marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. *Flash sale* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.
3. *Tagline* “gratis ongkir” secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.
4. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi sebagian (*complementary-partial mediation*) oleh *positive emotion*.
5. *Flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*.

6. *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan penuh (*indirect only-full mediation*) oleh *positive emotion*.

## B. Implikasi

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan.

Berikut merupakan saran dalam penelitian ini:

### 1. Bagi Perusahaan

#### a. *Influencer Marketing*

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, *influencer marketing* memperoleh skor rata-rata yaitu 4,42 atau termasuk kategori sangat menarik. Namun jika dilihat dalam setiap pernyataan, terdapat salah satu komponen yang mempunyai skor terendah yaitu “*influencer* menggunakan bahasa yang sopan dan baik dalam merekomendasikan produk suatu merek yang sesuai dengan preferensi saya.” dengan skor rata-rata 4,39. Peningkatan komponen ini dapat dilakukan dengan membuat *script* yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan oleh *influencer* yang sudah dipilih, melakukan *drafting* konten yang akan di *upload* oleh *influencer*, dan sebagainya. Hal ini perlu dilakukan guna meningkatkan pengaruh *influencer marketing* ke pengguna Shopee.

Sedangkan untuk individu yang *mereview* suatu produk atas kemauannya sendiri, tidak di bayar oleh *brand*, dan tidak bekerjasama dengan *brand* maka tidak dapat di kontrol pada penggunaan bahasa karena individu tersebut melakukan *review* produk dengan sukarela.

b. *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan *positive emotion* memperoleh skor 4,35 atau termasuk dalam kategori sangat tinggi. Pada tabel IV.15 dan IV.16 terlihat bahwa *positive emotion* dapat memberikan perubahan di *influencer marketing* dan *tagline* “gratis ongkir”. Perubahan ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk semakin meningkatkan program-program yang ada pada masing-masing penjual Shopee agar nantinya pengguna Shopee dapat merasa rasa bahagia dan kemudian para pengguna Shopee akan terdorong untuk melakukan *impulse buying* pada penjual Shopee yang memiliki program yang paling menarik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini meneliti pengaruh *influencer marketing*, *flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*. Jika peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian

lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti variabel *cashback*, *hedonic shopping motivation*, dan lain-lain untuk meningkatkan pengaruh terhadap *impulse buying*, sehingga nantinya penelitian ini semakin bervariasi dan memberikan wawasan serta manfaat yang lebih luas.

### C. Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini masih ada keterbatasan yang ditemui, yaitu penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebarakan melalui *social media* tidak sepenuhnya sesuai sehingga penulis tidak sepenuhnya mendampingi pada saat pengisian kuesioner. Namun di dalam kuesioner dicantumkan *contact person* jika ada pertanyaan lebih lanjut.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)* (D. Prabantini (ed.)).
- Angraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self -Control Sebagai Variabel Moderating ( Kajian Perspektif Ekonomi Islam ). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 618–629.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Arofah, C., & Fauzi, R. (2023). *Pengaruh brand ambassador, flash sale, cashback, gratis ongkir, wom terhadap pembelian impulsif. September.*
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Baroroh, M. (2023). *Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation, dan electronic word of mouth terhadap keputusan impulse buying pada e-commerce tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen).* 1–10.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Eriyanto, M., & Padmanty, S. (2024). *Pengaruh promosi dan influencer terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada e-commerce tiktok.* 14(1), 135–148.
- Fajri, M. A. Al, Am, T., & Yamalay, F. (2023). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang.* 4(3), 132–140.
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi dan Bisnis* (T. Kusumajati (ed.)). Sanata Dharma University Press.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying

- Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Volume 3,(2), 199–210.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth European Edition*. Pearson.
- Momongan, S. R., Tumbel, T. M., & Asaloei, S. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*, 3(6), 584–590.
- Octaviyanto, F. (2022a). *Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Tokopedia*. July, 1–23.
- Octaviyanto, F. (2022b). *Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Tokopedia*. 2016, 13–27. <http://repository.stiedewantara.ac.id/1960/5/12>. BAB 3.pdf
- Pandiangan, V., Tumbuan, W., & Saerang, R. (2024). *The influence of product quality, lifestyle, and influencer marketing on impulse buying of skintific products at the tiktok shop among generation z*. 12(01), 640–651.
- Pradiatiningtyas, D. (2019). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace*. 8(2), 52–60.
- Prasetya, A., Astono, A., & Ristianawati, Y. (2020). *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)*. 11(November), 258–270.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) the Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Hedonic Sh. *1282 Jurnal EMBA*, 9(4), 1282–1292.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yeskha (ed.)).

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Suryandari (ed.)).
- Sutanto, F., & Sugiharto, S. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping motivation dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening di matahari departement store royal plaza surabaya. In *positive emotion*.  
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199926725.001.0001>
- Syauqi, A., Lubis, F., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *2, 7787(8.5.2017), 2005–2003*.
- Wardani, H., & Fauzi, R. (2023). *Analisa pengaruh shopping lifestyle, hedonic shopping, flashsale, electronic wordofmouth (e-wom) dan promosi terhadap perilaku impulse buying pada konsumen e-commerce shopee (Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Madiun)*. September.
- Wulandari, D., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, *1(2)*, 29–36.  
<https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>





# LAMPIRAN

**Lampiran 1**  
**Surat Pengantar**

Yogyakarta,.....

No :  
Lampiran : 1 Lembar  
Hal : Permohonan Mengisi Kuesioner

Yth, Saudara/i Pengguna Shopee  
di Yogyakarta

Dengan hormat,  
Bersama dengan kuesioner ini, Saya :

Nama : Ni Putu Ayu Regita Wirantini  
Fakultas / Prodi : Ekonomi / Manajemen  
Universitas : Sanata Dharma

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam rangka penyelesaian tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Flash Sale*, dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce* Shopee dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi”, saya mengharapkan partisipasi saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban saudara/i hanya untuk penelitian saja dan bersifat rahasia.

Atas bantuan dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,



Ni Putu Ayu Regita Wirantini

**A. Syarat Responden**

1. Apakah anda pengguna Shopee yang tinggal di wilayah Yogyakarta?

\*Jika tidak, anda boleh meninggalkan kuesioner ini.

Ya

Tidak

2. Apakah Anda pernah melakukan *impulse buying* di Shopee (minimal 1 kali)?

\*Jika tidak, anda boleh meninggalkan kuesioner ini.

Ya

Tidak

3. Apakah Anda mengetahui tentang *influencer marketing* Shopee?

\*Jika tidak, anda boleh meninggalkan kuesioner ini.

Ya

Tidak

4. Siapa *influencer marketing* Shopee yang Anda ketahui?

\*Sebutkan minimal 1 orang .....

5. Apakah Anda mengetahui program-program di Shopee seperti *flash sale* dan *tagline* "gratis ongkir"?

\*Jika tidak, anda boleh meninggalkan kuesioner ini.

Ya

Tidak

**B. Identitas Responden**

Isilah pernyataan dan berilah tanda ceklis (✓) sesuai dengan identitas dan keadaan saudara/i.

1. Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

2. Usia:

17-22Tahun

23-28Tahun

>29 Tahun

3. Jumlah pendapatan atau uang saku perbulan :

< Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000

Rp. 3.001.000 – Rp. 4.000.000

Rp. 4.001.000 – Rp. 5.000.000

Rp. 5.001.000 – Rp. 6.000.000

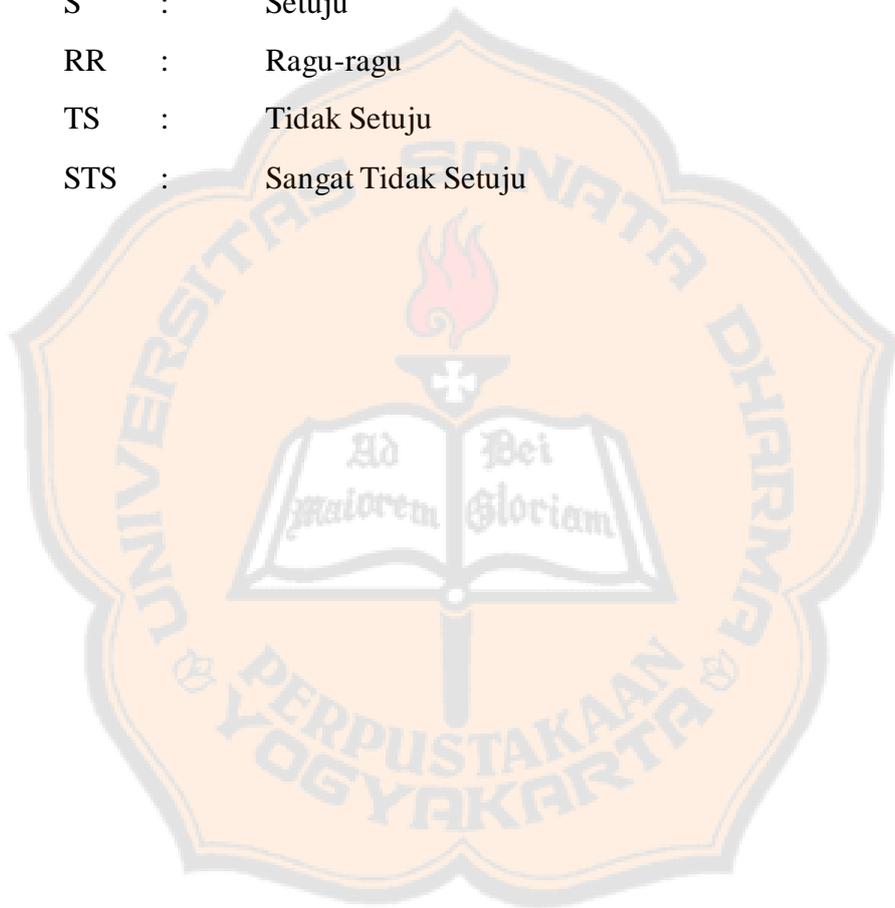
> Rp. 6.000.000

### C. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklis (✓) pada salah satu tanggapan yang sesuai dengan pendapat anda. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- RR : Ragu-ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju



**D. Pernyataan Kuesioner*****Influencer Marketing***

1. *Influencer* Shopee membagikan postingan produk yang informatif.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

2. Testimoni *influencer* meyakinkan saya untuk membeli produk di Shopee.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

3. *Influencer* mampu mempertanggungjawabkan atas *review* terhadap suatu produk.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

4. *Influencer* selalu mengungkapkan suatu merek produk yang mereka *review*.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

5. *Influencer* aktif berinteraksi dengan para pengikutnya.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

6. *Influencer* menggunakan bahasa yang sopan dan baik dalam merekomendasikan produk suatu merek yang sesuai dengan preferensi saya.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

**Flash Sale**

7. Potongan harga di Shopee paling menarik dibandingkan *marketplace* lainnya.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

8. Shopee memberikan *flash sale* beberapa kali dalam kurun waktu tertentu.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

9. *Flash sale* di Shopee diberikan pada tanggal waktu, dan jam tertentu.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

10. Promo *flash sale* Shopee menyediakan stok produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

11. Shopee selalu memberikan dan mengevaluasi promo *flash sale* yang menarik tiap bulannya.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

**Tagline “Gratis Ongkir”**

12. *Tagline* gratis ongkir Shopee mudah diingat.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

13. Shopee memiliki ciri khas promo “gratis ongkir” yang menarik.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

14. *Tagline* “gratis ongkir” di Shopee memberikan nilai lebih di konsumennya sehingga konsumen merasa lebih hemat biaya pengiriman.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

15. Voucher gratis ongkir yang diberikan Shopee sesuai dengan potongan gratis ongkir saat *checkout*.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

**Impulse Buying**

16. Saya cenderung membeli produk di Shopee secara tiba-tiba tanpa direncanakan terlebih dahulu.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

17. Saya cenderung ingin untuk memenuhi kebutuhan di Shopee dengan segera.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

18. Saya merasa segera ingin melakukan pembelian di Shopee.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

19. Saya tidak memperhatikan konsekuensi negatif yang akan terjadi ketika saya melakukan pembelian tiba-tiba di Shopee.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

***Positive Emotion***

20. Saya merasa gembira setiap kali melakukan transaksi di Shopee.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

21. Saya merasa Shopee meningkatkan niat saya untuk melakukan pembelian.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

22. Saya dapat bebas memilih produk apa yang saya ingin beli di Shopee.

SS	S	RR	TS	STS
<input type="checkbox"/>				

**Lampiran 2**  
**Tabel Skor *Influencer Marketing***

No	IM.1	IM.2	IM.6	Jumlah	Rata-rata
1	5	5	5	15	5,00
2	4	3	4	11	3,67
3	5	4	5	14	4,67
4	5	5	5	15	5,00
5	4	5	4	13	4,33
6	5	5	5	15	5,00
7	5	5	5	15	5,00
8	4	4	5	13	4,33
9	5	4	5	14	4,67
10	5	5	5	15	5,00
11	5	5	5	15	5,00
12	4	4	5	13	4,33
13	4	5	5	14	4,67
14	4	5	3	12	4,00
15	5	4	4	13	4,33
16	5	4	3	12	4,00
17	5	5	5	15	5,00
18	4	4	4	12	4,00
19	4	4	4	12	4,00
20	4	4	4	12	4,00
21	4	4	4	12	4,00
22	5	4	4	13	4,33
23	4	4	4	12	4,00
24	5	5	5	15	5,00
25	4	4	4	12	4,00
26	4	4	4	12	4,00
27	5	5	5	15	5,00
28	5	4	5	14	4,67
29	4	4	4	12	4,00
30	5	5	5	15	5,00
31	4	5	5	14	4,67
32	4	5	4	13	4,33
33	5	5	5	15	5,00
34	5	5	5	15	5,00
35	4	4	5	13	4,33
36	4	4	4	12	4,00
37	4	4	4	12	4,00

38	5	5	5	15	5,00
39	4	4	5	13	4,33
40	4	4	4	12	4,00
41	5	4	4	13	4,33
42	4	4	4	12	4,00
43	5	5	4	14	4,67
44	5	5	3	13	4,33
45	5	5	5	15	5,00
46	5	5	5	15	5,00
47	5	5	4	14	4,67
48	4	2	4	10	3,33
49	4	4	5	13	4,33
50	4	5	4	13	4,33
51	5	4	5	14	4,67
52	5	4	5	14	4,67
53	5	5	5	15	5,00
54	4	3	2	9	3,00
55	5	4	5	14	4,67
56	5	5	5	15	5,00
57	5	4	5	14	4,67
58	4	4	5	13	4,33
59	4	3	4	11	3,67
60	5	4	5	14	4,67
61	4	5	5	14	4,67
62	4	5	5	14	4,67
63	4	5	4	13	4,33
64	5	5	5	15	5,00
65	4	5	4	13	4,33
66	4	5	4	13	4,33
67	4	4	4	12	4,00
68	4	4	3	11	3,67
69	5	4	5	14	4,67
70	4	5	4	13	4,33
71	4	4	4	12	4,00
72	5	4	4	13	4,33
73	4	5	5	14	4,67
74	4	5	4	13	4,33
75	4	5	3	12	4,00
76	4	4	4	12	4,00
77	4	4	4	12	4,00

78	5	5	5	15	5,00
79	4	4	4	12	4,00
80	4	4	4	12	4,00
81	4	4	4	12	4,00
82	4	4	4	12	4,00
83	4	5	5	14	4,67
84	4	4	4	12	4,00
85	5	5	5	15	5,00
86	5	4	3	12	4,00
87	4	4	4	12	4,00
88	5	5	4	14	4,67
89	5	4	4	13	4,33
90	5	5	5	15	5,00
91	5	5	5	15	5,00
92	4	4	4	12	4,00
93	5	5	4	14	4,67
94	5	4	5	14	4,67
95	5	5	5	15	5,00
96	4	4	4	12	4,00
Jumlah	429	423	421	1273	424,33
Rata-rata	4,47	4,41	4,39	424,333	141,44

**Lampiran 3**

Tabel Skor *Flash Sale*

No	FS.3	FS.4	Jumlah	Rata-rata
1	5	5	10	5
2	5	4	9	4,5
3	5	4	9	4,5
4	5	5	10	5
5	5	4	9	4,5
6	4	3	7	3,5
7	5	5	10	5
8	4	3	7	3,5
9	5	5	10	5
10	5	5	10	5
11	5	5	10	5
12	5	4	9	4,5
13	4	3	7	3,5

14	5	4	9	4,5
15	4	4	8	4
16	5	5	10	5
17	5	5	10	5
18	4	4	8	4
19	4	4	8	4
20	4	4	8	4
21	5	4	9	4,5
22	4	4	8	4
23	4	4	8	4
24	5	5	10	5
25	4	4	8	4
26	4	4	8	4
27	5	5	10	5
28	4	4	8	4
29	5	4	9	4,5
30	5	4	9	4,5
31	5	4	9	4,5
32	5	4	9	4,5
33	4	2	6	3
34	5	5	10	5
35	4	5	9	4,5
36	4	4	8	4
37	5	4	9	4,5
38	4	4	8	4
39	4	3	7	3,5
40	5	4	9	4,5
41	5	5	10	5
42	4	4	8	4
43	4	4	8	4
44	4	4	8	4
45	5	4	9	4,5
46	5	5	10	5
47	5	5	10	5
48	4	4	8	4
49	5	4	9	4,5
50	5	4	9	4,5
51	4	4	8	4
52	5	5	10	5
53	5	5	10	5

54	5	2	7	3,5
55	5	4	9	4,5
56	5	5	10	5
57	4	4	8	4
58	5	5	10	5
59	4	3	7	3,5
60	5	5	10	5
61	4	4	8	4
62	5	4	9	4,5
63	5	4	9	4,5
64	5	5	10	5
65	4	4	8	4
66	5	5	10	5
67	5	5	10	5
68	4	3	7	3,5
69	4	5	9	4,5
70	4	4	8	4
71	5	4	9	4,5
72	5	5	10	5
73	4	4	8	4
74	4	5	9	4,5
75	5	4	9	4,5
76	4	4	8	4
77	4	4	8	4
78	5	4	9	4,5
79	4	2	6	3
80	4	4	8	4
81	4	4	8	4
82	4	4	8	4
83	5	5	10	5
84	4	4	8	4
85	5	5	10	5
86	5	4	9	4,5
87	4	4	8	4
88	5	5	10	5
89	5	4	9	4,5
90	5	5	10	5
91	5	5	10	5
92	5	4	9	4,5
93	5	4	9	4,5

94	5	4	9	4,5
95	5	5	10	5
96	4	4	8	4
Jumlah	440	404	844	422
Rata-rata	4,58	4,21	422	211

**Lampiran 4**  
Tabel Skor *Tagline* "Gratis Ongkir"

No	GO.1	GO.2	GO.3	GO.4	Jumlah	Rata-rata
1	4	5	4	5	18	4,5
2	5	4	4	4	17	4,25
3	4	4	4	5	17	4,25
4	5	5	5	5	20	5
5	5	4	3	4	16	4
6	5	5	5	5	20	5
7	5	5	5	5	20	5
8	5	5	5	4	19	4,75
9	4	5	5	5	19	4,75
10	5	5	5	5	20	5
11	5	5	5	5	20	5
12	5	5	5	5	20	5
13	4	4	4	4	16	4
14	3	4	4	4	15	3,75
15	3	4	4	4	15	3,75
16	5	5	5	5	20	5
17	5	5	5	5	20	5
18	4	4	4	4	16	4
19	4	4	4	4	16	4
20	4	4	4	4	16	4
21	4	5	5	5	19	4,75
22	5	5	5	5	20	5
23	4	5	4	4	17	4,25
24	5	4	5	5	19	4,75
25	5	5	5	4	19	4,75
26	4	4	4	4	16	4
27	5	5	5	5	20	5
28	5	5	4	5	19	4,75
29	5	5	4	5	19	4,75

30	5	5	4	3	17	4,25
31	5	4	4	4	17	4,25
32	4	5	5	5	19	4,75
33	5	5	4	4	18	4,5
34	5	5	5	5	20	5
35	5	4	4	3	16	4
36	5	4	4	4	17	4,25
37	4	4	4	4	16	4
38	4	5	3	5	17	4,25
39	4	5	4	4	17	4,25
40	4	4	5	4	17	4,25
41	5	5	5	5	20	5
42	4	5	4	4	17	4,25
43	2	2	4	4	12	3
44	4	4	4	5	17	4,25
45	5	4	4	5	18	4,5
46	5	5	5	5	20	5
47	5	5	5	5	20	5
48	5	5	5	4	19	4,75
49	5	5	5	5	20	5
50	5	5	5	4	19	4,75
51	5	5	5	5	20	5
52	5	5	5	5	20	5
53	5	5	5	5	20	5
54	4	5	4	5	18	4,5
55	5	5	5	5	20	5
56	5	5	5	4	19	4,75
57	4	5	5	4	18	4,5
58	5	5	5	5	20	5
59	4	4	4	4	16	4
60	5	5	5	4	19	4,75
61	5	5	4	4	18	4,5
62	5	5	4	5	19	4,75
63	5	5	5	3	18	4,5
64	5	5	5	5	20	5
65	5	4	5	4	18	4,5
66	5	5	5	5	20	5
67	5	5	4	4	18	4,5
68	3	4	2	3	12	3
69	4	5	5	5	19	4,75

70	4	4	4	4	16	4
71	4	5	4	4	17	4,25
72	4	5	4	4	17	4,25
73	5	4	4	5	18	4,5
74	4	5	5	5	19	4,75
75	5	5	5	5	20	5
76	4	4	4	4	16	4
77	4	4	4	4	16	4
78	4	5	5	5	19	4,75
79	5	5	5	4	19	4,75
80	4	4	5	4	17	4,25
81	4	4	4	4	16	4
82	4	4	4	4	16	4
83	5	5	5	5	20	5
84	4	4	4	4	16	4
85	5	5	5	5	20	5
86	4	5	4	4	17	4,25
87	4	4	4	4	16	4
88	5	5	5	5	20	5
89	4	5	4	5	18	4,5
90	5	5	5	5	20	5
91	4	5	5	5	19	4,75
92	5	4	4	4	17	4,25
93	5	4	5	5	19	4,75
94	5	4	5	4	18	4,5
95	5	5	5	5	20	5
96	4	4	4	4	16	4
Jumlah	434	443	430	428	1735	433,75
Rata-rata	4,52	4,61	4,48	4,46	433,75	108,438

**Lampiran 5**

Tabel Skor *Impulse Buying*

No	IB.1	IB.2	IB.3	Jumlah	Rata-rata
1	5	5	4	14	4,67
2	4	4	4	12	4,00
3	5	5	5	15	5,00
4	5	5	5	15	5,00
5	5	2	2	9	3,00

6	5	5	5	15	5,00
7	4	3	4	11	3,67
8	5	5	5	15	5,00
9	4	4	4	12	4,00
10	4	4	5	13	4,33
11	5	5	5	15	5,00
12	3	4	4	11	3,67
13	4	4	4	12	4,00
14	3	4	4	11	3,67
15	4	4	4	12	4,00
16	4	5	5	14	4,67
17	4	5	4	13	4,33
18	4	4	4	12	4,00
19	4	4	4	12	4,00
20	4	4	4	12	4,00
21	3	3	3	9	3,00
22	4	4	4	12	4,00
23	4	4	4	12	4,00
24	4	5	5	14	4,67
25	3	4	4	11	3,67
26	4	4	4	12	4,00
27	4	5	5	14	4,67
28	5	4	4	13	4,33
29	5	4	4	13	4,33
30	4	4	4	12	4,00
31	4	3	4	11	3,67
32	5	5	4	14	4,67
33	4	5	3	12	4,00
34	5	5	3	13	4,33
35	4	4	4	12	4,00
36	4	2	2	8	2,67
37	4	3	2	9	3,00
38	5	4	3	12	4,00
39	5	5	4	14	4,67
40	2	2	2	6	2,00
41	2	4	4	10	3,33
42	3	4	4	11	3,67
43	3	3	3	9	3,00
44	5	5	5	15	5,00
45	5	4	5	14	4,67

46	5	5	5	15	5,00
47	3	4	5	12	4,00
48	2	2	3	7	2,33
49	4	5	4	13	4,33
50	5	5	5	15	5,00
51	4	3	3	10	3,33
52	3	4	4	11	3,67
53	4	3	3	10	3,33
54	3	5	4	12	4,00
55	5	3	4	12	4,00
56	5	5	5	15	5,00
57	5	4	5	14	4,67
58	3	3	3	9	3,00
59	4	4	4	12	4,00
60	4	4	4	12	4,00
61	4	3	4	11	3,67
62	3	4	4	11	3,67
63	4	3	4	11	3,67
64	4	5	5	14	4,67
65	4	4	5	13	4,33
66	5	5	5	15	5,00
67	4	4	4	12	4,00
68	2	4	3	9	3,00
69	4	4	5	13	4,33
70	4	4	4	12	4,00
71	4	5	5	14	4,67
72	4	5	5	14	4,67
73	5	4	5	14	4,67
74	5	4	4	13	4,33
75	4	4	4	12	4,00
76	4	2	2	8	2,67
77	4	4	4	12	4,00
78	4	4	4	12	4,00
79	2	4	4	10	3,33
80	4	4	4	12	4,00
81	4	4	4	12	4,00
82	4	4	4	12	4,00
83	5	5	5	15	5,00
84	4	4	4	12	4,00
85	5	5	5	15	5,00

86	3	2	3	8	2,67
87	3	4	3	10	3,33
88	5	5	5	15	5,00
89	4	5	4	13	4,33
90	5	5	5	15	5,00
91	4	4	4	12	4,00
92	4	5	4	13	4,33
93	5	5	5	15	5,00
94	5	4	3	12	4,00
95	5	5	5	15	5,00
96	4	4	4	12	4,00
Jumlah	391	393	390	1174	391,33
Rata-rata	4,07	4,09	4,06	391,33	130,44

**Lampiran 6**  
Tabel Skor *Positive Emotion*

No	PE.1	PE.2	PE.3	Jumlah	Rata-rata
1	4	5	5	14	4,67
2	2	4	5	11	3,67
3	4	5	5	14	4,67
4	5	5	5	15	5
5	3	4	5	12	4
6	5	5	5	15	5
7	5	5	5	15	5
8	4	4	4	12	4
9	4	4	5	13	4,33
10	5	5	5	15	5
11	5	5	5	15	5
12	5	5	5	15	5
13	4	4	4	12	4
14	4	4	4	12	4
15	4	5	4	13	4,33
16	5	5	5	15	5
17	4	4	4	12	4
18	4	4	4	12	4
19	4	4	4	12	4
20	4	4	4	12	4
21	4	4	4	12	4

22	4	4	4	12	4
23	4	4	5	13	4,33
24	5	5	5	15	5
25	4	4	5	13	4,33
26	4	4	4	12	4
27	5	5	5	15	5
28	5	5	5	15	5
29	5	5	5	15	5
30	4	4	5	13	4,33
31	5	5	5	15	5,00
32	5	5	4	14	4,67
33	5	5	4	14	4,67
34	3	3	5	11	3,67
35	4	4	5	13	4,33
36	5	4	5	14	4,67
37	2	2	4	8	2,67
38	5	5	5	15	5,00
39	4	4	4	12	4,00
40	3	4	4	11	3,67
41	4	4	5	13	4,33
42	4	4	4	12	4,00
43	3	4	4	11	3,67
44	4	4	4	12	4,00
45	4	5	5	14	4,67
46	5	5	5	15	5,00
47	5	5	5	15	5,00
48	3	2	4	9	3,00
49	4	5	5	14	4,67
50	5	5	5	15	5,00
51	4	4	5	13	4,33
52	5	4	5	14	4,67
53	4	4	4	12	4,00
54	4	3	4	11	3,67
55	5	4	5	14	4,67
56	4	5	5	14	4,67
57	4	5	5	14	4,67
58	3	4	5	12	4,00
59	4	4	4	12	4,00
60	4	4	5	13	4,33
61	5	4	4	13	4,33

62	5	4	4	13	4,33
63	5	4	5	14	4,67
64	5	5	5	15	5,00
65	4	5	5	14	4,67
66	5	5	5	15	5,00
67	4	4	5	13	4,33
68	4	3	4	11	3,67
69	5	4	4	13	4,33
70	4	4	4	12	4,00
71	4	5	4	13	4,33
72	4	5	4	13	4,33
73	4	4	5	13	4,33
74	5	4	4	13	4,33
75	5	5	5	15	5,00
76	4	2	4	10	3,33
77	4	4	4	12	4,00
78	4	4	4	12	4,00
79	5	4	5	14	4,67
80	4	4	4	12	4,00
81	4	4	4	12	4,00
82	4	4	4	12	4,00
83	5	4	5	14	4,67
84	4	4	4	12	4,00
85	4	4	4	12	4,00
86	4	3	4	11	3,67
87	4	4	4	12	4,00
88	2	5	5	12	4,00
89	4	5	4	13	4,33
90	5	5	5	15	5,00
91	4	5	5	14	4,67
92	5	5	5	15	5,00
93	4	5	5	14	4,67
94	3	4	4	11	3,67
95	5	5	5	15	5,00
96	4	4	4	12	4,00
Jumlah	405	412	436	1253	417,67
Rata-rata	4,22	4,29	4,54	13,05	4,35

**Lampiran 7**  
 Hasil Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS 4

Nilai *Loading Factor* Sebelum Dihapus

	FS	GO	IB	IM	PE
FS.1	0,518				
FS.2	0,678				
FS.3	0,701				
FS.4	0,701				
FS.5	0,636				
GO.1		0,755			
GO.2		0,773			
GO.3		0,776			
GO.4		0,749			
IB.1			0,732		
IB.2			0,860		
IB.3			0,866		
IB.4			0,633		
IM.1				0,738	
IM.2				0,719	
IM.3				0,498	
IM.4				0,519	
IM.5				0,393	
IM.6				0,740	
PE.1					0,707
PE.2					0,883
PE.3					0,744

Nilai *Loading Factor* Setelah Dihapus

	FS	GO	IB	IM	PE
FS.3	0,855				
FS.4	0,859				
GO.1		0,758			
GO.2		0,774			
GO.3		0,777			
GO.4		0,744			
IB.1			0,729		
IB.2			0,866		
IB.3			0,884		
IM.1				0,737	
IM.2				0,793	
IM.6				0,734	
PE.1					0,710
PE.2					0,883
PE.3					0,741

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)
FS	0,638	0,639	0,847	0,734
GO	0,763	0,765	0,848	0,583
IB	0,769	0,786	0,868	0,688
IM	0,629	0,640	0,799	0,571
PE	0,681	0,728	0,824	0,611

Nilai R<sup>2</sup>

	R-square	R-square adjusted
IB	0,361	0,332
PE	0,376	0,355

Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	FS	GO	IB	IM	PE
FS	0,857				
GO	0,541	0,764			
IB	0,257	0,385	0,829		
IM	0,469	0,469	0,463	0,755	
PE	0,369	0,522	0,564	0,528	0,782

