

Pengaruh Diskon dan *Hedonic Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi *Perceived Value*

Fikri Haikal*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh diskon dan belanja hedonik terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna Shopee di Tasikmalaya, dengan menguji peran *perceived value* sebagai mediator. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan 205 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Responden terdiri dari pengguna aktif Shopee di Tasikmalaya yang berusia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelian impulsif dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan belanja hedonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Selain itu, *perceived value* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara diskon dan pembelian impulsif, serta antara belanja hedonik dan pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen di *platform e-commerce*, khususnya di wilayah Tasikmalaya. Implikasinya, pemasar dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif di era digital.

Kata Kunci: Diskon, *Hedonic Shopping*, Pembelian Impulsif, *Perceived Value*

Abstract

This study aims to analyze the effect of discounts and hedonic shopping on impulse buying decisions of Shopee users in Tasikmalaya, by testing the role of perceived value as a mediator. Using quantitative methods, this study involved 205 respondents selected by purposive sampling technique. Respondents consisted of active Shopee users in Tasikmalaya who were at least 18 years old and had made impulse purchases in the last three months. Data was collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS version 24 software. The results showed that discounts and hedonic shopping have a positive and significant influence on impulse buying decisions. In addition, perceived value acts as a mediator that strengthens the relationship between discounts and impulse purchases, as well as between hedonic shopping and impulse purchases. This research provides new insights into consumer behavior on e-commerce platforms, particularly in the Tasikmalaya region. The implication is that marketers can utilize these findings to design more effective promotional strategies to encourage impulse purchases in the digital era.

Keywords: Discount, *hedonic shopping*, Impulse Purchase, *Perceived Value*

Copyright (c) 2024 Fikri Haikal

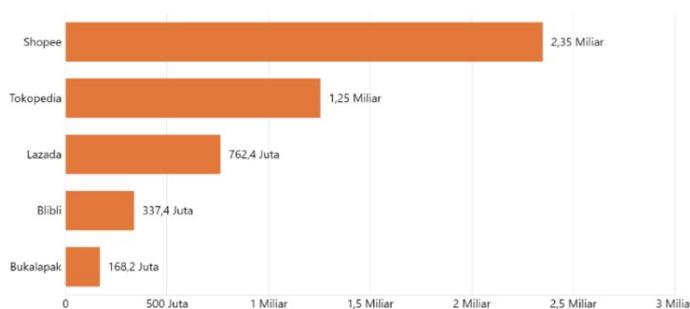
Corresponding author :

Email Address : fikrihaikal2310@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, dengan Shopee menjadi salah satu platform terkemuka yang banyak digunakan oleh konsumen, termasuk di Tasikmalaya. Dengan berbagai fitur menarik, termasuk promosi dan diskon, Shopee berhasil menarik perhatian banyak pengguna, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Fenomena yang terjadi adalah meningkatnya frekuensi pembelian di kalangan pengguna Shopee, terutama selama periode promo seperti *flash sale* atau kampanye belanja tahunan seperti Harbolnas. Penawaran diskon besar-besaran menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Diskon dapat diartikan sebagai penurunan harga barang atau jasa dari harga normal, yang sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Diskon menciptakan persepsi keuntungan finansial yang memicu keinginan konsumen untuk segera membeli sebelum harga kembali normal. Menurut (Kotler & Keller, 2016), diskon tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Diskon sering kali menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan ketika mereka tidak memiliki rencana untuk membeli produk tersebut. Fenomena ini dikenal sebagai pembelian impulsif, yaitu tindakan membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya, yang sering kali dipicu oleh faktor eksternal seperti promosi dan diskon. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023), pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat hingga 10% setiap tahun, dengan Shopee memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia dengan pangsa pasar lebih dari 40%. Fenomena ini memperlihatkan bahwa diskon menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Dalam penelitian ini, Shopee dijadikan sebagai fokus utama karena merupakan *platform e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak serta transaksi *e-commerce* terbesar di Indonesia. Dengan visi dan misi yang kuat untuk menjadi toko *online* pilihan bagi kebutuhan sehari-hari, Shopee berhasil menduduki peringkat teratas dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia. Shopee adalah *platform* belanja online terdepan di Asia Tenggara yang menyesuaikan layanannya untuk setiap wilayah, menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah, aman, dan cepat, serta didukung oleh sistem pembayaran dan logistik yang andal.



Gambar 1. Lima *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023

Sumber: katadata.com (2023)

Berdasarkan data lima *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diminati dari beberapa *e-commerce* lainnya dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs Blibli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytd*). Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (*ytd*), Lazada turun 46,72% (*ytd*), dan Bukalapak turun 56,5% (*ytd*).

Di Tasikmalaya, fenomena pembelian impulsif melalui Shopee dipengaruhi oleh kombinasi diskon yang menarik dan dorongan belanja hedonik yang marak di kalangan konsumen lokal, di mana konsumen dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda dari kota besar lainnya cenderung lebih peka terhadap penawaran diskon besar seperti pada *event* belanja *online* Harbolnas, 11.11, dan 12.12, yang sering kali memicu pembelian impulsif untuk barang-barang yang mungkin tidak terlalu dibutuhkan tetapi tampak menguntungkan karena potongan harga yang signifikan, serta belanja hedonik yang ditandai dengan pembelian untuk kesenangan pribadi, dengan produk fashion, kosmetik, dan barang elektronik sering dibeli impulsif akibat promosi dari *influencer* lokal di media sosial, mencerminkan daya tarik khusus terhadap penawaran diskon dan pengalaman belanja yang menyenangkan, serta peningkatan keinginan membeli secara spontan terlepas dari kebutuhan utama. Menurut (Destasari, 2024) belanja hedonik, yakni bentuk perilaku belanja yang lebih berfokus pada aspek emosional, kesenangan, dan kepuasan pribadi daripada sekadar memenuhi kebutuhan fungsional. Konsumen yang terlibat dalam belanja hedonik cenderung menikmati proses belanja itu sendiri, di mana aspek rekreatif dan hiburan menjadi lebih penting dibandingkan produk yang dibeli. Pengalaman emosional ini sering kali meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara spontan, yang berujung pada pembelian impulsif.

Pembelian impulsif dijelaskan sebagai perilaku spontan yang tidak direncanakan sebelumnya dan sering kali dipicu oleh faktor eksternal, seperti promosi atau diskon (Rook & Fisher, 1995). Selain itu, belanja hedonik sering kali dikaitkan dengan motif emosional dan pengalaman positif selama berbelanja yang dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk tanpa pertimbangan rasional. Namun, hubungan antara diskon, belanja hedonik, dan keputusan pembelian impulsif tidak sepenuhnya linear. *Perceived value*, atau nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan manfaat yang diterima

dibandingkan dengan harga yang dibayar, memediasi pengaruh ini (Agustini et al., 2017). Konsumen yang merasakan manfaat lebih besar dari harga diskon cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian impulsif menunjukkan beberapa keterbatasan yang perlu diatasi dalam penelitian ini. Pertama, banyak studi terdahulu terbatas pada satu wilayah geografis tertentu, seperti Zhejiang atau Karachi pada penelitian (Wang et al., 2022), sehingga hasilnya kurang dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, penelitian ini memilih Tasikmalaya sebagai objek untuk memperluas cakupan geografis dan meningkatkan relevansi temuan bagi konteks lokal di Indonesia. Kedua, variabel yang dikaji dalam penelitian-penelitian sebelumnya seperti penelitian (Dey & Srivastava, 2017) cenderung terbatas pada faktor-faktor terkait konsumen, seperti kepribadian atau suasana hati, sementara aspek situasional dan kategori produk jarang dipertimbangkan. Penelitian ini akan memperluas cakupan variabel dengan memasukkan *perceived value* sebagai mediasi yang penting dalam menganalisis bagaimana diskon dan belanja hedonik memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian kuantitatif yang dominan sering kali mengabaikan pendekatan kualitatif yang bisa memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen (Santini et al., 2019). Untuk itu, meskipun penelitian ini tetap berfokus pada pendekatan kuantitatif, perlu diakui bahwa data kualitatif dapat memberikan wawasan tambahan mengenai perubahan perilaku impulsif dari waktu ke waktu. Dengan demikian, penelitian ini berusaha menjembatani *research gap* yang ada dengan memperluas cakupan wilayah, variabel, dan metodologi yang digunakan, sehingga memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku pembelian impulsif di era digital, khususnya di Tasikmalaya.

Meskipun banyak penelitian telah menyoroti faktor diskon dan belanja hedonik terhadap perilaku pembelian impulsif, penelitian yang mengintegrasikan *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam konteks *e-commerce*, terutama di Indonesia dan Tasikmalaya, masih terbatas. Inilah yang menciptakan *research gap* dalam literatur. Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan menyelidiki peran *perceived value* sebagai mediator antara diskon, *hedonic shopping*, dan pembelian impulsif dalam konteks lokal. Penelitian ini juga menargetkan pengguna Shopee di Tasikmalaya sebagai objek yang belum banyak diteliti secara khusus, meskipun kota ini memiliki potensi pasar *e-commerce* yang berkembang.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh diskon dan belanja hedonik terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Tasikmalaya, serta menguji peran *perceived value* sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dengan memperluas pemahaman mengenai perilaku pembelian impulsif di *e-commerce*, serta manfaat praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk mendorong penjualan di platform digital seperti Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Diskon terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Kotler dan Keller (2016) menyebut bahwa diskon telah lama diakui sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Teori Dorongan (*Drive Theory*) yang dikemukakan oleh Crider, 1983; Hergenhahn 1976 dalam (Sartika, 2020), diskon dapat dilihat sebagai stimulus eksternal yang memicu dorongan dalam diri konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama jika mereka merasa bahwa kesempatan tersebut bersifat sementara. Kemudian, perilaku pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional seperti diskon yang tak terduga, di mana konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan saat ini tidak akan tersedia di masa depan, yang memunculkan perilaku impulsif (Amos et al., 2014). (Sun et al., 2023) menegaskan bahwa dari penawaran terbatas waktu di toko-toko hingga penawaran terbatas waktu saat ini dalam belanja *online*, semuanya merangsang keinginan konsumen untuk membeli dengan memperpendek waktu pembelian, sehingga menyebabkan perilaku pembelian *impulsive*. Hal ini didukung oleh Teori Ekonomi Perilaku yang menyatakan bahwa konsumen sering kali termotivasi oleh insentif ekonomi seperti diskon karena mereka merasa bahwa dengan membayar lebih sedikit untuk produk yang sama, mereka mendapatkan nilai tambah. (Intan Nur Safitri et al., 2023) menyebutkan bahwa adanya potongan harga yang besar tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga menurunkan hambatan psikologis yang biasanya menghalangi konsumen untuk membeli barang secara spontan, karena diskon mengurangi persepsi risiko finansial.

H1: Diskon Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

2. Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hedonic Shopping atau belanja hedonik, yang mencakup aspek kesenangan, kenikmatan, dan pengalaman emosional dalam berbelanja, memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Destasari, 2024). Teori Hedonisme Konsumen menjelaskan bahwa konsumen yang terlibat dalam belanja untuk tujuan rekreasi dan hiburan lebih mungkin melakukan pembelian impulsif karena mereka mencari kepuasan emosional dari aktivitas tersebut. Dalam konteks ini, pembelian impulsif sering kali didorong oleh kebutuhan konsumen untuk meningkatkan suasana hati atau mendapatkan hadiah emosional yang instan melalui barang yang dibeli (Wale & Situmorang, 2023). Penelitian (Wandira et al., 2019) menunjukkan bahwa konsumen yang termotivasi oleh belanja hedonik cenderung lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan, seperti tata letak toko, penawaran yang menarik, atau tampilan produk yang menarik secara visual. Selain itu, Teori Diri Aktual dan Diri Ideal (*Actual Self vs. Ideal Self Theory*) menjelaskan bahwa konsumen sering kali melakukan pembelian impulsif untuk

menjembatani kesenjangan antara diri aktual (bagaimana mereka memandang diri sendiri saat ini) dan diri ideal (bagaimana mereka ingin menjadi) (Gunawan, 2010). Dalam belanja hedonik, produk-produk yang diinginkan sering kali dilihat sebagai sarana untuk mencapai kesenangan atau peningkatan diri. Konsumen merasa bahwa pembelian barang-barang tertentu dapat membuat mereka merasa lebih baik atau lebih dekat dengan diri ideal yang mereka bayangkan. Belanja untuk kesenangan juga mendorong perasaan kepuasan yang segera, yang membuat konsumen lebih mungkin untuk membeli produk secara impulsif, bahkan jika produk tersebut tidak memiliki manfaat fungsional yang jelas.

H2: Hedonic Shopping Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

3. Diskon terhadap *Perceived Value*

Perceived value atau nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh harga yang mereka bayarkan, dan diskon adalah salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan persepsi tersebut. Teori Persepsi Nilai menyatakan bahwa konsumen membuat penilaian subjektif tentang nilai suatu produk berdasarkan evaluasi manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (baik dari segi harga maupun waktu) (Yang et al., 2021). Ketika sebuah produk ditawarkan dengan harga diskon, konsumen cenderung mempersepsikan produk tersebut sebagai memiliki nilai lebih tinggi karena manfaat yang diperoleh (produk itu sendiri) dianggap melebihi pengorbanan (harga) yang harus dibayar. Teori Utilitarian dan *Hedonic Value* juga mengemukakan bahwa diskon mempengaruhi kedua dimensi nilai ini: secara utilitarian, konsumen merasa mereka membuat keputusan pembelian yang cerdas, sementara secara hedonik, mereka merasa puas karena berhasil mendapatkan barang dengan harga yang lebih rendah (Kang, 2024).

(Lee et al., 2021) dalam studinya menyatakan bahwa diskon memberikan dua efek utama pada *perceived value*. Pertama, secara kognitif, konsumen merasakan adanya penghematan ekonomi yang meningkatkan penilaian mereka terhadap produk. Kedua, secara emosional, diskon menciptakan perasaan puas dan bangga karena berhasil menemukan penawaran yang baik. *Perceived value* yang meningkat ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas konsumen dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Hsin Chang & Wang, 2011). Dalam konteks belanja *online*, diskon sering kali berfungsi sebagai "*game changer*" yang meningkatkan konversi pembelian, karena konsumen merasa bahwa produk dengan diskon memberikan lebih banyak manfaat daripada produk yang tidak didiskon.

H3: Diskon Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Perceived Value*

4. Hedonic Shopping terhadap *Perceived Value*

Belanja hedonik tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian impulsif, tetapi juga secara signifikan mempengaruhi *perceived value*. Dalam Teori Pengalaman Hedonisme, konsumen yang terlibat dalam belanja untuk kesenangan cenderung menilai produk berdasarkan kepuasan emosional yang mereka peroleh selama proses pembelian (Kang, 2024). Menurut (Babin et al., 1994), bagi konsumen yang mengejar belanja hedonik, nilai suatu produk tidak hanya diukur berdasarkan fungsinya tetapi juga dari pengalaman menyenangkan yang dihasilkan dari pembelian tersebut. Oleh karena itu, *perceived value* meningkat ketika belanja dikaitkan dengan kenikmatan pribadi dan pengalaman positif.

(Wandira et al., 2019) mengonfirmasi bahwa belanja hedonik secara signifikan memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk, terutama ketika pembelian disertai dengan perasaan bahagia, antusias, atau nostalgia. Pengalaman positif yang diperoleh selama proses belanja membuat konsumen lebih menghargai produk, bahkan jika produk tersebut memiliki utilitas praktis yang minimal. Konsumen yang berbelanja secara hedonik tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman dan emosi yang menyertainya, yang pada akhirnya meningkatkan *perceived value* mereka terhadap barang yang dibeli. Ini menciptakan kondisi di mana produk yang dibeli dalam situasi belanja hedonik dianggap lebih bernilai, meskipun produk yang sama dibeli dalam konteks yang berbeda mungkin tidak dianggap sama berharganya.

H4: Hedonic Shopping Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Perceived Value

5. *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Perceived value adalah elemen kunci dalam keputusan pembelian impulsif karena memberikan justifikasi bagi konsumen untuk membuat keputusan secara cepat dan tanpa perencanaan. Para pakar sepakat bahwa keputusan pembelian konsumen sering kali melibatkan dua jenis pemikiran: sistem satu, yang cepat dan intuitif, serta sistem dua, yang lebih lambat dan analitis. Dalam konteks pembelian impulsif, *perceived value* yang tinggi dapat memperkuat keputusan intuitif konsumen, membuat mereka merasa bahwa pembelian yang impulsif adalah keputusan yang tepat karena nilai produk dirasakan lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan (Sun et al., 2023). Hal ini dipertegas oleh (Rani & Catherine, 2023) yang menyebutkannya sebagai kekuatan emosional, ketika dorongan yang tak tertahankan untuk membeli dialami seseorang, ia merasa terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Teori Nilai Konsumen (*Consumer Value Theory*) menekankan bahwa konsumen yang melihat nilai tinggi pada suatu produk lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena mereka merasa bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang signifikan. (Kang, 2024) menemukan bahwa *perceived value* berfungsi sebagai katalis yang mempercepat proses pengambilan keputusan impulsif, terutama ketika konsumen dihadapkan pada produk yang

mereka nilai memiliki manfaat tinggi, baik dari segi kualitas, harga, atau kesenangan yang ditawarkan. Nilai yang dirasakan ini memungkinkan konsumen untuk mengabaikan proses analitis yang lebih panjang dan langsung membuat keputusan berdasarkan intuisi dan emosi, yang merupakan ciri khas dari pembelian impulsif.

H5: *Perceived Value* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

6. Peran Mediasi *Perceived Value* Antara Diskon dan Keputusan Pembelian Impulsif

Hubungan antara diskon dan keputusan pembelian impulsif tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh *perceived value*. Menurut (Arianty et al., 2024), ketika konsumen dihadapkan pada diskon, mereka cenderung menilai produk sebagai lebih bernilai karena mengacu pada nilai yang dipresepsikan dianggap adil sehingga minat besar untuk mendapatkan harga tersebut pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif. (Larasati & Yasa, 2021) juga sependapat bahwa nilai yang dirasakan maupun emosi seseorang memegang peranan penting dalam keputusan pembelian nya, seperti diskon penjualan dapat membangun kepuasan sehingga dapat meningkatkan perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Teori Mediasi Nilai menyatakan bahwa diskon pertama-tama meningkatkan *perceived value* dengan menurunkan harga yang harus dibayar konsumen, yang kemudian memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif. Dalam studi (Ramadania et al., 2022), ditemukan bahwa diskon yang besar meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk secara signifikan, sehingga mereka merasa lebih yakin bahwa pembelian impulsif adalah keputusan yang cerdas. *Perceived value* yang tinggi memungkinkan konsumen untuk merasionalisasi keputusan impulsif mereka dengan keyakinan bahwa mereka mendapatkan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Ini juga menciptakan rasa urgensi, di mana konsumen merasa harus segera memanfaatkan diskon sebelum penawaran berakhir, yang memperkuat keputusan pembelian impulsif.

H6: *Perceived Value* Memediasi Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

7. Peran Mediasi *Perceived Value* Antara *Hedonic Shopping* dan Keputusan Pembelian Impulsif

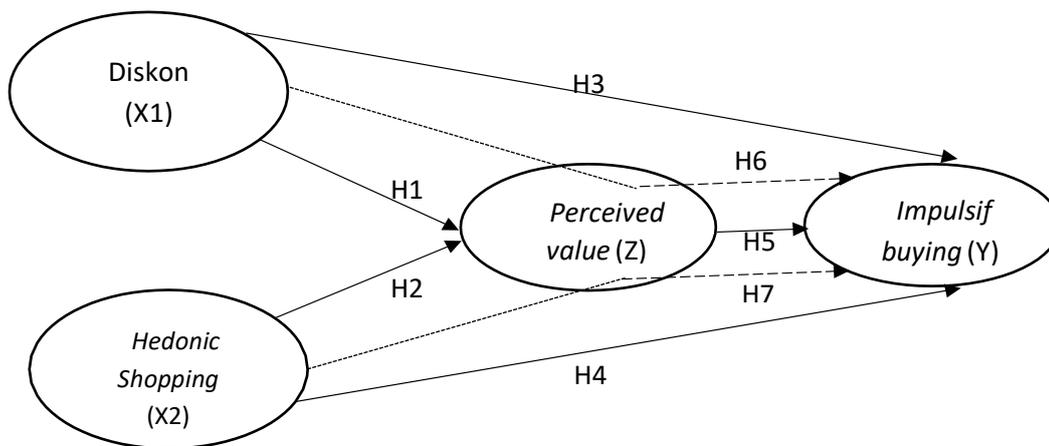
Hedonic Shopping, yang berfokus pada kepuasan dan pengalaman emosional, juga memengaruhi keputusan pembelian impulsif melalui *perceived value*. (Rani & Catherine, 2023) mengungkapkan bahwa ketika konsumen terlibat dalam belanja yang memicu kesenangan, keceriaan, fantasi, dan kenikmatan yang dirasakan, mereka cenderung meningkatkan penilaian mereka terhadap nilai produk yang dibeli, sehingga memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Teori Penguatan Emosional menyatakan bahwa ketika konsumen merasa

bahagia atau puas selama proses belanja, mereka lebih mungkin menilai produk yang dibeli sebagai memiliki nilai lebih tinggi, yang memediasi pengaruh belanja hedonik terhadap keputusan impulsif. (Ramadania et al., 2022) sepakat bahwa pelanggan hedonis ingin mencari kesenangan dan juga memprioritaskan kebahagiaan sehingga seringkali dilanda pembelian implusif ketika didorong oleh keinginan hedonis.

(Lee et al., 2021) menemukan bahwa *perceived value* memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara belanja hedonik dan pembelian impulsif, terutama ketika konsumen merasakan manfaat emosional yang besar dari pengalaman belanja tersebut. Dengan demikian, konsumen merasa bahwa pembelian impulsif tidak hanya dapat diterima tetapi juga dikehendaki karena mereka memperoleh nilai yang tidak hanya bersifat material, tetapi juga emosional. Mediasi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif tidak hanya didorong oleh faktor situasional seperti diskon atau promosi, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang memperkuat persepsi nilai.

H7: *Perceived Value* Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Diolah penulis, 2024

METODOLOGI

Penelitian ini dirancang dengan metode survei dan menggunakan pendekatan kuantitatif (Saunders et al., 2019). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 205 responden, dengan kriteria sebagai berikut: 1) Minimal 18 tahun; 2) Pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Tasikmalaya; 3) Pernah melakukan pembelian impulsif di Shopee dalam tiga bulan terakhir. 205 responden ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling, judgesional (purposive) sampling*. Penelitian ini menggunakan skala diferensial semantik dengan skala

pengukuran 10 poin, skala diferensial semantik adalah skala pengukuran sikap yang dibuat oleh (Kenneth S. Bordens, 2022). Skala diferensial semantik dengan skala interval 10 digunakan untuk menilai sikap responden (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk menghindari bias metode umum dalam penelitian ini, beberapa pernyataan kuesioner menggunakan item dengan skor terbalik dan ada pemisahan yang jelas antara variabel dependen dan independen dalam survei sehingga jawaban responden lebih akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 205 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa karakteristik yaitu

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	92	44,9 %
	Perempuan	113	55,1 %
Umur	18-23	114	55,6 %
	24-29	74	36,1 %
	30-35	17	8,3 %
Domisili/Alamat	Kota Tasikmalaya	147	71,7 %
	Kab. Tasikmalaya	58	28,3 %
Intensitas mengunjungi <i>marketplace</i> shopee dalam seminggu	1-3 kali	123	60 %
	4-6 kali	82	40 %

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Berdasarkan hasil karakteristik responden yang dikumpulkan melalui kuesioner, terdapat beberapa temuan menarik. Responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 55,1%, mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dan tertarik dalam berbelanja di *marketplace* Shopee. Shopee tampaknya telah berhasil menarik minat dan preferensi konsumen perempuan dengan penawaran produk dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, responden didominasi oleh kelompok usia muda, yaitu 18-23 tahun, dengan persentase 55,6%. Konsumen muda cenderung lebih familiar dan aktif dalam penggunaan teknologi digital, termasuk dalam aktivitas belanja *online*. Shopee tampaknya telah berhasil menarik minat dan loyalitas konsumen muda dengan penawaran yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi mereka. Sebagian besar responden, yakni 71,7%, juga berdomisili di Kota Tasikmalaya, mengindikasikan bahwa Kota Tasikmalaya menjadi salah satu pasar utama bagi Shopee. Responden juga didominasi oleh mereka yang mengunjungi *marketplace* Shopee 1-3 kali per minggu, dengan persentase 60%, mengindikasikan bahwa Shopee telah berhasil mempertahankan ketertarikan dan loyalitas konsumen.

Kovarian Berbasis SEM

Penelitian ini menggunakan SEM berbasis kovarians sebagai alat analisis dengan perangkat lunak AMOS. Tahap awal dalam analisis ini adalah membangun model konseptual yang telah dilakukan dalam mengembangkan hipotesis penelitian. Selanjutnya, data yang telah terkumpul diperiksa untuk memastikan tidak ada data yang hilang dan memenuhi kriteria data untuk analisis SEM. Kemudian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa item pengukuran dapat mewakili variabel penelitian dan konsisten. Setelah memastikan bahwa item pengukuran layak, dilanjutkan pengujian model untuk memastikan model cocok. Setelah model masuk kategori kecocokan, pengujian dilanjutkan dengan melihat signifikansi pengaruh antara variabel yang ditawarkan dalam hipotesis penelitian (Hair et al., 2019).

Uji Asumsi SEM

Dalam analisis SEM diperlukan uji normalitas data terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data yang diperoleh merupakan data yang normal (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil analisis, hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa tidak ada nilai *critical ratio* baik univariat maupun multivariat yang lebih dari nilai *cutoff* sebesar $\pm 2,58$. Oleh karena itu, sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan sebagai data penelitian. Setelah melakukan uji normalitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji data *outlier* secara univariat dan multivariat. Untuk data *outlier* multivariat, maka perlu membandingkan nilai *chi-square* tabel dengan nilai *output* tertinggi dari *Mahalanobis distance*. Nilai *chi-square* tabel adalah 30,735, sedangkan nilai tertinggi dari *output* jarak Mahalanobis tertinggi adalah 40,7902. Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian lolos uji normalitas.

Tabel 2. *Measurement, Loadings, CR, and AVE*

No	Pernyataan Kuesioner	Variabel	Dimensi	<i>Loading Factor</i>	Cr	AVE
1	Saya suka membeli barang di Shopee karena tingginya potongan harga (diskon) yang diberikan	Diskon	Besarnya potongan harga	0,802	0,794767	0,564236
2	Saya sering membeli barang tertentu di Shopee pada saat ada potongan harga.		Masa potongan harga	0,748		
No	Pernyataan Kuesioner	Variabel	Dimensi	<i>Loading Factor</i>	Cr	AVE
3	Saya melakukan pembelian di Shopee karena ada diskon buy 1 get 1.		Klasifikasi barang yang mendapatk an potongan harga	0,7		

4	Berbelanja di Shopee adalah suatu pengalaman yang special.	<i>Hedonic Shopping</i>	<i>Adventure shopping</i>	0,696	0,846622	0,479481
5	Saya membagikan informasi berbelanja di Shopee dengan orang yang memiliki minat yang sama		<i>Social Shopping</i>	0,703		
6	Bagi saya, berbelanja di Shopee untuk kepuasan diri.		<i>Gratification Shopping</i>	0,64		
7	Belanja di Shopee sarana untuk mengikuti alur perkembangan tren.		<i>Idea Shopping</i>	0,688		
8	Saya membelikan barang di Shopee untuk orang lain.		<i>Role Shopping</i>	0,714		
9	Saya menyukai berbelanja ketika ada diskon.		<i>Value Shopping</i>	0,711		
10	Saya merasa setelah membeli produk tertentu dapat meningkatkan suasana hati saya	<i>Perceived Value</i>	<i>Emotional Value</i>	0,629	0,749838	0,428784
11	Saya merasa setelah membeli produk tertentu dapat meningkatkan suasana hati saya		<i>Social Value</i>	0,663		
12	Saya merasa produk yang Saya beli memiliki kualitas yang memuaskan.		<i>Quality/ Performance</i>	0,63		
13	Saya merasa harga yang saya bayar sebanding dengan nilai yang saya terima dari produk tersebut		<i>Price/ Value for Money</i>	0,695		
No	Pernyataan Kuesioner	Variabel	Dimensi	<i>Loading Factor</i>	Cr	AVE
14	Saya sering membeli barang di Shopee secara spontan.	Impulsif	Spontanitas	0,714	0,831504	0,552532

15	Ketika melihat barang yang diinginkan di Shopee saya segera membelinya.	Tidak dapat menolak keinginan	0,736
16	Saya tetap belanja di Shopee walaupun barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan	Tidak mempertimbangkan konsekuensi	0,775
17	Dalam keadaan sangat senang saya jadi sering berbelanja di Shopee walaupun tidak ada rencana sebelumnya	Pembelian tiba-tiba disertai emosi	0,747

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Setelah uji asumsi SEM, langkah selanjutnya adalah uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah berkaitan dengan seberapa baik ukuran-ukuran tersebut mendefinisikan konsep, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dari ukuran-ukuran tersebut. Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa semua indikator penelitian yang memuat faktor memiliki nilai > 0,4. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator variabel mewakili *construct* penelitian. Setiap variabel memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) di atas 0,4 dan nilai koefisien *composite reliability* (CR) setiap indikator harus di atas 0,70 untuk pengujian reliabilitas. Semua nilai AVE pada variabel-variabel penelitian ini di atas 0,4 (Tabel 2) dan nilai koefisien reliabilitas komposit dari setiap indikator penelitian ini semuanya di atas 0,70. Pengujian kelayakan model penelitian dilakukan dengan melihat nilai dilakukan dengan melihat nilai *goodness of fit* pada Tabel 3. Berdasarkan hasil analisis, secara lebih rinci, nilai *chi-square* sebesar 141,010, sehingga model yang model yang diuji adalah baik. Nilai RMSEA adalah 0,034, sehingga model dapat diterima. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 menunjukkan model fit berdasarkan *degrees of freedom* dalam model. Selain itu, nilai CMIN/DF sebesar 1,237. Nilai CMIN/DF di bawah 2,0 atau 3,0 menunjukkan kecocokan yang baik antara model dengan data. Nilai GFI adalah 0,924. Kecocokan yang lebih baik menunjukkan indeks yang tinggi nilai. Nilai AGFI adalah 0,898. AGFI memiliki tingkat penerimaan yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Dengan demikian nilai AGFI masuk dalam kategori marginal fit. Nilai TLI adalah 0,973. TLI membandingkan model yang diuji dengan model dasar. Nilai TLI yang mendekati 1 mengindikasikan kecocokan yang baik untuk model. CFI adalah 0,978. CFI yang lebih dekat dengan 1 menunjukkan kecocokan terbaik. Nilai RMSEA, GFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI masuk dalam kategori fit. Berdasarkan indeks kecocokan tersebut, model pengukuran pada konstruk memiliki kecocokan yang baik. Model secara keseluruhan dapat diterima dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. *Goodness of Indeks* (GOF) Model SEM-AMOS

<i>Goodness of indeks</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Model Results</i>	<i>Description</i>
---------------------------	----------------------	----------------------	--------------------

Chi-Square	Expectedly Small	141,010	
RMSEA	≤0,08	0.034	Fit
GFI	≥0,90	0.924	Fit
AGFI	≥0,90	0.898	Marginal Fit
CMIN/DF	≤2,0	1.237	Fit
TLI	≥0,95	0.973	Fit
CFI	≥0,95	0.978	Fit

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model penelitian dalam model penelitian (Hair et al., 2019). Dalam *Structural Equation Modelling*, pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dengan bantuan *software* AMOS 24. Indikator pengujian hipotesis dengan analisis jalur dilakukan dilakukan dengan melihat hasil *output critical ratio* atau *t-value* dan *p-value*. Jika nilai *p-value* di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, dan untuk melihat hubungan pengaruh antar variabel dilihat pada nilai positif atau negatifnya *critical ratio* atau (*t-value*) (Hair et al., 2019)

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

<i>Dimensions</i>	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Description</i>
PV <--- D	,317	,074	4,291	***	Diterima
PV <--- BH	,384	,096	4,021	***	Diterima
I <--- PV	,332	,112	2,973	,003	Diterima
I <--- BH	,323	,095	3,380	***	Diterima
I <--- D	,174	,074	2,353	,019	Diterima

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Catatan * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,000$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

1. Nilai *p-value* Pengaruh Diskon berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* adalah $p < 0,000$ dengan CR bertanda positif 4.291. Karena nilai *p-value* yang diperoleh $< 0,05$ maka hipotesis ini diterima.
2. Nilai *p-value* Pengaruh *Hedonic Shopping* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* adalah $p < 0,000$ dengan CR bertanda positif 4,021. Karena nilai *p-value* yang diperoleh $< 0,05$ maka hipotesis ini diterima.
3. Nilai *p-value* Pengaruh *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif adalah $p < 0,003$ dengan CR bertanda positif 2.973. Karena nilai *p-value* yang diperoleh $< 0,05$ maka hipotesis ini diterima.
4. Nilai *p-value* Pengaruh *Hedonic Shopping* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif adalah $p < 0,000$ dengan CR bertanda positif 3.380. Karena nilai *p-value* yang diperoleh $< 0,05$ maka hipotesis ini diterima.

5. Nilai *p-value* Pengaruh Diskon berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif adalah $p = 0,019$ dengan CR bertanda positif 2.353. Karena nilai *p-value* yang diperoleh $< 0,05$ maka hipotesis ini diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi Variabel *Perceived Value*

Parameter	<i>Estimate</i>	<i>Lower</i>	<i>Upper</i>	P
PIE1	,105	,034	,248	,007
PIE2	,128	,041	,290	,006

Sumber: Hasil penelitian, 2024

1. *Perceived Value* dapat memediasi antara hubungan Diskon terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel mediasi tersebut diperoleh *estimate* sebesar 0.105 hal ini menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif melalui *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Artinya semakin besar Diskon maka akan meningkatkan *Perceived Value* dan berdampak pada kenaikan Pembelian Impulsif. Pengujian pengaruh variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,007 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan Diskon berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif melalui *Perceived Value*.

2. *Perceived Value* dapat memediasi antara hubungan *Hedonic Shopping* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel mediasi tersebut diperoleh *estimate* sebesar 0.128 hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif melalui *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Artinya semakin Ingin *Hedonic Shopping* maka akan meningkatkan *Perceived Value* dan berdampak pada kenaikan Pembelian Impulsif. Pengujian pengaruh variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,006 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *Hedonic Shopping* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif melalui *Perceived Value*.

Diskusi

Penelitian ini mengungkap interaksi kompleks antara diskon, *hedonic shopping*, dan keputusan pembelian impulsif di Shopee Tasikmalaya, dengan menyoroti peran *perceived value* sebagai mediator. Diskon berfungsi sebagai insentif yang kuat, menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Ketika konsumen melihat adanya penawaran menarik, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif karena merasa mendapatkan keuntungan finansial yang signifikan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), diskon tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Fenomena ini dikenal sebagai pembelian impulsif, yaitu

tindakan membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya, yang sering kali dipicu oleh faktor eksternal seperti promosi dan diskon.

Hedonic shopping juga terbukti berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Konsumen yang terlibat dalam belanja untuk kesenangan lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan dan pengalaman emosional positif selama proses belanja. (Destasari, 2024) menjelaskan bahwa belanja hedonik adalah bentuk perilaku belanja yang lebih berfokus pada aspek emosional, kesenangan, dan kepuasan pribadi daripada sekadar memenuhi kebutuhan fungsional. Pengalaman emosional ini sering kali meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara spontan.

Perceived value muncul sebagai mediator penting dalam hubungan antara diskon dan keputusan pembelian impulsif. (Agustini et al., 2017) menyatakan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat lebih besar dari harga diskon, mereka lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, nilai yang dirasakan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli secara spontan, karena mereka merasa bahwa produk tersebut menawarkan lebih banyak manfaat dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami perilaku pembelian impulsif di *e-commerce*, terdapat beberapa keterbatasan. Fokus pada satu wilayah geografis, yaitu Tasikmalaya, mungkin membatasi generalisasi hasil ke daerah lain di Indonesia. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan mungkin tidak sepenuhnya menangkap nuansa perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kualitatif diperlukan untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya memahami interaksi antara diskon, *hedonic shopping*, dan *perceived value* dalam mendorong keputusan pembelian impulsif di platform *e-commerce* seperti Shopee. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, pemasar dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan di era digital. Temuan ini juga membuka jalan bagi studi lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, khususnya di daerah-daerah dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan *hedonic shopping* terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Tasikmalaya, serta menguji peran *perceived value* sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan ketika ada penawaran diskon yang menarik. Selain itu, *hedonic shopping* juga berkontribusi secara signifikan terhadap

keputusan pembelian impulsif, dengan konsumen yang mencari pengalaman emosional dan kesenangan lebih rentan terhadap pengaruh diskon. *Perceived value* terbukti berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara diskon dan *hedonic shopping* dengan keputusan pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan elemen emosional dan nilai yang dirasakan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman perilaku pembelian impulsif di era digital, khususnya dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, serta menawarkan wawasan baru bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dengan memperluas cakupan geografis dan variabel yang diteliti, penelitian ini diharapkan dapat menjembatani *gap* penelitian yang ada dan memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam menghadapi dinamika pasar *e-commerce* yang terus berkembang.

Referensi :

- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Andi Dwi Riyanto. 2023. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. diakses pada 15 september 2024, pukul 17.55 WIB. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Adi Ahdiat. 2023. *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*. Diakses pada 15 september 2024, pukul 17.59 WIB. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Agustini, N. K., Gede, T., & Sukawati, R. (2017). *PERAN PERCEIVED QUALITY MEMEDIASI PRICE DENGAN PERCEIVED*. 6(6), 3022–3050.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Arianty, N., Gultom, D. K., Yusnandar, W., & Arif, M. (2024). Determinants of impulse buying behavior: The mediating role of positive emotions of minimarket retail consumers in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 277–287. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.23](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.23)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- Destasari, T. (2024). *Pengaruh Diskon Harga dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Online Impulse Buying Melalui Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Produk Fashion (Studi pada Shopee Live Streaming)*. 2017, 1–9.
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Gunawan, N. E. (2010). Actual-Ideal Self Discrepancy Dalam Perilaku Pengambilan Keputusan. *Paradigma*, 9(5), 1–14.
- Hair, B., J. B., R., E. A., & C., B. W. (2019). *Multivariate Data Analysis* (eighth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (8th ed.). <https://doi.org/10.51117/2006.019.003.007>
- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. In *Online Information Review* (Vol. 35, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>

- Intan Nur Safitri, Sri Hartono, & Istiqomah. (2023). THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON IMPULSIVE ONLINE PURCHASE OF FASHION PRODUCTS. *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 7(1), 410–421. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>
- Kang, J. (2024). *The Role of Service Quality Attributes and Perceived Value in US Consumers' Impulsive Buying Intentions for Fresh Food E-Commerce*. 1893–1906.
- Kenneth S. Bordens, B. B. A. (2022). *Research Design and Methods: A Process Approach* (7th ed.). 2022.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). the Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejms.v6i2.1009>
- Lee, C. H., Chen, C. W., Huang, S. F., Chang, Y. T., & Demirci, S. (2021). Exploring consumers' impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–106. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1971>
- Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Heriyadi, H., & Darma, D. C. (2022). Impulse Buying and Hedonic Behaviour: a Mediation Effect of Positive Emotions. *Virtual Economics*, 5(1), 43–64. [https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01\(3\)](https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01(3))
- Rani, N. M., & Catherine, S. (2023). a Study on Impulsive Buying Behaviour in Online Shopping. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), 1–17. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1237>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178–204. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>
- Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi), 51–70.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students. In *Shanghai Jiao Tong University*. Available at: site.iugaza.edu.ps/walhabil/files/2010/02/Chapter_7.pdf. Accessed on (8th ed., Vol. 6, Issue 06). 2019.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (7th ed.). 2016. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying – Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(3), 4349–4365.
- Wandira, R. K., Rohman, F., & Syamsuddin, M. T. (2019). How does hedonic shopping value affect impulsive buying? An empirical study on e-commerce in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(8), 154–166.
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 63(December 2020), 102683.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>