

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Shopee

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan tahun 2015 di Singapura dengan model bisnis consumer to consumer (C2C). Namun seiring berkembangnya zaman, terciptalah Shopee mall. Kemudian beralih ke model bisnis untuk pelanggan menjadi business to consumer (B2C) dan model hybrid C2C. Semenjak itu Shopee memperluas jangkauannya ke negara Asia karena elemen mobile yang dibangun sesuai dengan konsep perdagangan elektronik global.¹



Gambar 4.1 Logo Shopee

Shopee menggunakan strategi promosi dengan program iklan, bentuk iklan yang singkat dan padat membuat pengingat penggunaannya seperti “Shopee pee pee pee”. Program yang dibuat oleh Shopee selalu unik dan menarik, kemudian dengan adanya berbagai fitur maupun instrument seperti: voucher, paylater, flash sale, cashback, Shopee mall, Shopee game dan aktifitas lainnya yang ada di Shopee membuat pengguna tertarik kemudian terdorong untuk

¹ Yusuf, Hendawati, and Wibowo..

menggunakan Shopee. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion, accessories, cosmetics sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari semua tersedia dalam Shopee.²

Shopee didesain sedemikian rupa untuk mempermudah penggunaannya menjual dan membeli produk, hanya dengan mengunggah foto yang dilengkapi deskripsi produk. Pembeli dimudahkan dengan banyaknya kategori dalam pencarian, Shopee juga menyediakan informasi mengenai reputasi penjual sehingga konsumen dapat memilah dan memilih.³

Dengan misi untuk menjadi tempat belanja online nomor satu di Asia Tenggara, Shopee terus berinovasi dan berkembang untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih baik untuk pelanggan. Saat ini, Shopee menduduki sebagai salah satu ecommerce terbesar di kawasan Asia Tenggara dan terus Gambar 4.1 Logo Shopee memperkuat posisinya melalui berbagai program dan aktivitas yang menarik.⁴

b. Metode Pembayaran

Terdapat beberapa metode pembayaran yang digunakan pada marketplace Shopee yaitu melalui ShopeePay, Transfer Bank, Bayar di Tempat (Cash On Delivery), Alfamart, Kartu Debit atau Kredit Online, BCA Onklik, Indomart atau i.Saku dan Akulaku. Shopee juga telah meluncurkan metode pembayaran terbaru yakni SPayLeter. SPayLeter yaitu cara pembayaran melalui pinjaman secara instan di Shopee dengan bunga yang rendah. Pengguna membayar cicilan

² R Roisah and W Dianita, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee', *Service Management Triangle: Jurnal ...*, 5.1 (2023), 1–19 <<http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/view/1204%0Ahttp://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/download/1204/695>>.

³ Alda Oktitania Askaria, 'Pengaruh Promosi Melalui Media Social Twitter Pada Online Shop Shopee @SHOPEEID Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @SHOPEEID)', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2019), 104–110 <<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6689>>.

⁴ Chomsatun Munawaroh, 'Pengaruh Pembiayaan, Lama Usaha, Dan Pendampingan Terhadap Pendapatan UMKM Nasabah Pembiayaan PT BRI SYARIAH Yogyakarta', *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4.2 (2021), 222–33.

perbulan tepat dengan periode atau waktu cicilan yang mereka pilih.⁵

Shopee menawarkan voucher gratis ongkir dengan cara mengambil voucher jika pengguna telah memenuhi persyaratan dan ketentuan yang sudah ditentukan oleh pihak Shopee. Shopee juga mempunyai fitur koin Shopee, yang dapat didapatkan dari membeli produk sesuai dengan syarat/ketentuan sistem cashback. Kemudian dapat menggunakan koin Shopee untuk mengurangi harga atau menukarkannya dengan diskon saat melakukan pembelian.⁶

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden ditunjukkan pada penelitian ini guna untuk menguraikan tentang suatu kondisi untuk memberikan petunjuk tambahan kemudian memahami hasil penelitian. Pada penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner agar mendapatkan informasi terkait Mahasiswa iain Kudus yang menggunakan marketplace Shopee melalui pesan pribadi maupun grup. Kemudian setelah proses tersebut peneliti mendapatkan sebanyak 100 responden.

a. Gambaran Umum Lama Penggunaan Responden

Gambaran Umum Lama Penggunaan Responden Berdasarkan lama penggunaan terdiri dari beberapa penggolongan, mulai penggunaan selama kurang dari 1 tahun sampai lebih dari 1 tahun. Berikut data yang penulis peroleh.

Tabel 4.1

Gambaran Umum Lama Penggunaan Responden

| No | Lama Penggunaan | Responden | Persentase |
|----|-----------------|-----------|------------|
| 1 | <1 tahun | 12 | 12% |
| 2 | >1 tahun | 88 | 88% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas lama penggunaan shopee adalah >1 tahun.

⁵ Hakikat Hukum and others, 'El-Iqtishady : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Volume 4 Nomor 1 Juni 2022 Halaman 119-131 El-Iqtishady : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Volume 4 Nomor 1 Juni 2022 Halaman 119-131', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4 (2022), 77-87 <<https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/iqthisadi/article/view/29685>>.

⁶ et. al. Agni Hikmah Permadi, 'Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran', ed. by Unitomo Press (Surabaya, 2020).

Rata-rata lama penggunaan responden >1 tahun karena shopee adalah salah satu platform yang banyak diminati oleh banyak kalangan dan juga aplikasi shopee sudah ada sejak lama.

b. Gambaran Umum Alamat Domisili Responden

Table 4.2
Alamat Domisili

| No | Alamat Domisili | Jumlah | Persentase |
|----|-----------------|--------|------------|
| 1 | Pati | 16 | 16% |
| 2 | Kudus | 32 | 32% |
| 3 | Demak | 19 | 19% |
| 4 | Jepara | 13 | 13% |
| 5 | Rembang | 12 | 12% |
| 6 | Grobogan | 8 | 8% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas Alamat domisili responden adalah kudus, di karenakan peneliti kuliah di wilayah kudus sehingga banyak memiliki teman yang dari domisili kudus dan mungkin juga karena kurang meratanya penyebaran oleh peneliti.

c. Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3
Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|-----|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki-laki | 49 | 49% |
| 2 | perempuan | 51 | 51% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 4.3 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah Perempuan tetapi lebih selisih sedikit dengan laki-laki karena peneliti menyebar kuesioner hamper merata sama antara laki-laki dan Perempuan, tetapi lebih banyak pengguna perempuan karena shopee lebih disukai oleh Perempuan untuk mengikuti tren.

d. Gambaran Umum Program Studi Responden

Berikut ialah tabel distribusi karakteristik responden sesuai prodi responden:

Tabel 4.4
Program Studi Responden

| No | Prodi | Jumlah | Presentase |
|----|-------|--------|------------|
| 1 | MZW | 12 | 12% |
| 2 | AKSYA | 16 | 16% |
| 3 | PS | 12 | 12% |
| 4 | ES | 17 | 17% |
| 5 | MBS | 43 | 43% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.4, mayoritas responden paling banyak dari prodi MBS karena peneliti berasal dari prodi MBS sehingga lebih banyak memiliki teman kenalan dari prodi MBS dari pada prodi yang lain di febi dan kemungkinan juga penyebaran kurang merata.

e. Gambaran Umum Tahun Angkatan Responden

Data responden dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu tahun angkatan 2020, 2021, dan 2022. Berikut adalah presentasi data:

Tabel 4.5
Tahun Angkatan

| No | Tahun Angkatan | Jumlah | Presentase |
|----|----------------|--------|------------|
| 1 | 2020 | 59 | 59% |
| 2 | 2021 | 22 | 22% |
| 3 | 2022 | 19 | 19% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan keterangan pada data tabel 4.5 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dari Angkatan tahun 2020 karena peneliti berasal dari Angkatan 2020 sehingga untuk Angkatan 2021 dan 2022 tidak begitu banyak dan kemungkinan kurang merata penyebaran kuesionernya oleh peneliti.

f. Membeli Produk Di Aplikasi Shopee

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Konsumen
Membeli Produk di Aplikasi Shopee

| No | Membeli Produk di Aplikasi Shopee | Jumlah | presentase |
|----|-----------------------------------|--------|------------|
| 1 | 1 – 3 kali | 62 | 62% |

| | | | |
|---|---------|-----|------|
| 2 | >3 kali | 38 | 38% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan keterangan pada data tabel 4.6 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden yang melakukan belanja 1-3 kali lebih banyak dari pada yang hanya membeli 1 kali dalam sebulan, karena responden rata-rata Ketika ada discount dan membeli kebutuhan fashion seperti mak-up dan baju lebih memilih membeli di shopee dari pada membeli langsung di toko dengan alasan harga di shopee lebih murah dari pada di toko langsung.

g. Pengeluaran Perbulan Responden

Table 4.7
Pengeluaran Perbulan Responden

| No | Pengeluaran Perbulan Responden | Jumlah | presentase |
|----|--------------------------------|--------|------------|
| 1 | <Rp 100.000 | 38 | 38% |
| 2 | >Rp 100.000 | 62 | 62% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan keterangan pada data tabel 4.7 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam sebulan pengeluaran untuk membeli di shopee >Rp 100.000 karena sebulan membeli >3 kali dengan sekali membeli barang dengan harga 35 ribu sehingga apabila sebulan membeli >3 barang pengeluaran sebulan >Rp 100.000.

3. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data variabel penelitian dalam hal ini yaitu mencakup hasil jawaban dari responden mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* sebagai variabel intervening. Berikut ini merupakan deskripsi jawaban dari responden :

a. Variabel Hedonic Shopping Motivation (X1)

Adapun data dari hasil jawaban responden mengenai variabel *hedonic shopping motivation* tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* sebagai variabel intervening.

Table 4.8
Frekuensi variabel *Hedonic Shopping Motivation*

| No | Item Pertanyaan | Distribusi Jawaban | | | | | | Mean |
|----|---|--------------------|----|-----|-----|-----|-------|------|
| | | STS | TS | N | S | SS | Total | |
| 1 | Saya selalu senang berbelanja online di shopee | - | - | 12 | 65 | 23 | 100 | 4,10 |
| | | - | - | 12% | 65% | 23% | 100% | |
| 2 | Saya sering membeli di shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari | - | - | 19 | 60 | 21 | 100 | 4,02 |
| | | - | - | 19% | 60% | 21% | 100% | |
| 3 | Belanja di shopee bisa membangkitkan rasa penasaran dan keingintahuan | - | - | 16 | 64 | 20 | 100 | 4,04 |
| | | - | - | 16% | 64% | 20% | 100% | |
| 4 | Saya berbelanja di shopee untuk mengikuti trend dan mode terbaru | - | - | 12 | 56 | 32 | 100 | 4,20 |
| | | - | - | 12% | 56% | 32% | 100% | |
| 5 | Belanja dapat mengatasi dan mengurangi stress dan meningkatkan mood | - | - | 13 | 55 | 32 | 100 | 4,19 |
| | | - | - | 13% | 55% | 32% | 100% | |
| 6 | Saya merasa senang memberitahukan kepada teman - teman mengenai promo menarik ketika terdapat event | - | - | 9 | 59 | 32 | 100 | 4,23 |
| | | - | - | 9% | 59% | 32% | 100% | |
| 7 | Saya banyak pengeluaran tiap | - | - | 12 | 59 | 29 | 100 | 4,17 |
| | | - | - | 12% | 59% | 29% | 100% | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| bulan yang tidak terencana karena untuk nurutin gengsi | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan dari data tabel deskripsi frekuensi variabel hedonic shopping motivation diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tertinggi dari jawaban responden atau pengguna shopee memilih pertanyaan keenam yaitu merasa senang memberitahukan kepada teman-teman mengenai promo menarik ketika terdapat event dengan rata-rata sebesar 4,23 pada indikator Role shopping (menyenangkan orang lain), sedangkan rata-rata untuk jawaban terendah yaitu sebesar 4,02 pada pernyataan kedua tentang pernyataan bahwa responden sering membeli di shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pada indikator (sosial shopping).

Dapat kita lihat ternyata konsumen berbelanja di shopee dengan teman-temannya pada saat memburu discount karena dengan adanya dorongan dari teman-teman untuk lebih meyakinkan barang yang akan dibeli sesuai dengan kemauan konsumen sehingga konsumen akan merasa lebih puas apabila berbelanja di temani oleh teman-teman konsumen meskipun 10% merasa tidak sependapat.⁷

b. Variabel Price Discount (X2)

Adapun data dari hasil jawaban responden mengenai variabel *price discount* tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* sebagai variabel intervening.

Table 4.9
Frekuensi Variabel Price Discount

| No | Item Pertanyaan | Distribusi Jawaban | | | | | | Mean |
|----|--|--------------------|----|-----|-----|-----|-------|------|
| | | STS | TS | N | S | SS | Total | |
| 1 | Saya hanya membeli produk dalam jumlah | - | 2 | 38 | 32% | 28 | 100 | 3,86 |
| | | - | 2% | 38% | 32% | 28% | 100% | |

⁷ Valentin I. F. Samuri, Agus S. Soegoto, and Djemly Woran, 'Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee', *Jurnal EMBA*, 6.4 (2018), 2238-47.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|----|-----|-----|-----|------|------|
| | banyak ketika ada potongan harga | | | | | | | |
| 2 | Saya merasa puas dan senang membeli produk berkualitas yang ada potongan harganya | - | 2 | 13 | 55 | 30 | 100 | 4,13 |
| | | - | 2% | 13% | 55% | 30% | 100% | |
| 3 | Saya sering membeli produk-produk yang banyak menawarkan potongan harga | - | 2 | 8 | 53 | 37 | 100 | 4,25 |
| | | - | 2% | 8% | 53% | 37% | 100% | |
| 4 | Saya hanya tertarik untuk membeli produk yang ada potongan harganya | - | 2 | 9 | 55 | 34 | 100 | 4,21 |
| | | - | 2% | 9% | 55% | 34% | 100% | |
| 5 | Shopee sering memberikan potongan harga tiap bulan | - | 2 | 7 | 57 | 34 | 100 | 4,23 |
| | | - | 2% | 7% | 57% | 34% | 100% | |
| 6 | Barang diskon rata-rata kurang bagus | - | 2 | 7 | 51 | 40 | 100 | 4,29 |
| | | - | 2% | 7% | 51% | 40% | 100% | |

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan dari data tabel deskripsi frekuensi variabel price discount diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tertinggi dari jawaban responden atau pengguna shopee memilih pertanyaan keenam yaitu pernyataan negative Barang diskonan rata-rata kurang bagus dengan rata-rata jawaban sebesar 4,29 pada indikator negative sedangkan rata-rata untuk jawaban terendah yaitu sebesar 3,86 pada pernyataan pertama dengan pernyataan bahwa responden hanya membeli produk dalam jumlah banyak ketika ada potongan harga pada indikator besarnya potongan harga.

Program yang diadakan di shopee yang berupa price discount seringkali digunakan penjual untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Kata “diskon” pada produk yang ditawarkan sehingga membuat konsumen tergugah untuk membeli produk tersebut sehingga berpikir bahwa produk tersebut murah. Diskon yang memberikan persepsi kepada konsumen bahwa harga yang dibayar lebih murah dibanding yang seharusnya. Tetapi konsumen akan merasa terjebak jika ternyata diskon tersebut hanya akal-akalan penjual untuk meningkatkan omsetnya. Oleh karena itu barang diskonan rata-rata kurang bagus.⁸

c. Variabel Shopping Emotion (Z)

Adapun data dari hasil jawaban responden mengenai variabel *shopping emotion* tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* sebagai variabel intervening.

Table 4.10
Frekuensi Variabel Shopping Emotion

| No | Item Pertanyaan | Distribusi Jawaban | | | | | | Mean |
|----|--|--------------------|----|-----|-----|-----|-------|------|
| | | STS | TS | N | S | SS | Total | |
| 1 | Saya merasa senang saat sedang melakukan pembelian online di | - | - | 10 | 67 | 23 | 100 | 4,13 |
| | | - | - | 10% | 67% | 23% | 100% | |

⁸ Adil Fadillah and Rini Syarif, ‘Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1.1 (2013), 77–84 <<https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>>.

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|-----|-----|-----|------|------|
| | aplikasi shopee | | | | | | | |
| 2 | Saya merasa betah dan ingin berlama-lama saat sedang membuka aplikasi shopee | - | - | 10 | 68 | 22 | 100 | 4,12 |
| | | - | - | 10% | 68% | 22% | 100% | |
| 3 | Saya merasa nyaman saat sedang melakukan pembelian online di aplikasi shopee | - | - | 9 | 64 | 27 | 100 | 4,18 |
| | | - | - | 9% | 64% | 27% | 100% | |
| 4 | Saya tertarik berbelanja di aplikasi shopee | - | - | 7 | 62 | 31 | 100 | 4,24 |
| | | - | - | 7% | 62% | 31% | 100% | |
| 5 | Saya merasa puas Ketika berbelanja di aplikasi shopee | - | - | 8 | 68 | 24 | 100 | 4,16 |
| | | - | - | 8% | 68% | 24% | 100% | |
| 6 | Belanja dengan emosi akan membuat penyesalan kemudian | - | - | 8 | 71 | 21 | 100 | 4,14 |
| | | - | - | 8% | 71% | 21% | 100% | |

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan dari data tabel deskripsi frekuensi variabel *shopping emotion* diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tertinggi dari jawaban responden atau pengguna shopee memilih pertanyaan keempat yaitu pernyataan responden tertarik berbelanja di aplikasi shopee dengan rata-rata jawaban sebesar 4,24 pada indikator Arousal (Rangsangan). sedangkan rata-rata untuk jawaban terendah yaitu sebesar 4,12 pada pernyataan kedua tentang pernyataan bahwa

responden merasa betah dan ingin berlama-lama saat sedang membuka aplikasi shopee pada indikator pleasure (menyenangkan).

Rata – rata responden memilih pernyataan tertarik berbelanja di shopee karena shopee salah satu media promosi yang berperan cukup besar dalam membentuk emosi seorang konsumen. Karena penggunaan media sosial shopee ini adalah untuk mendorong seseorang untuk membeli produk yang bukan mereka butuhkan namun yang mereka inginkan.⁹

d. Variabel Impulse Buying (Y)

Adapun data dari hasil jawaban responden mengenai variabel *impulse buying* tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* sebagai variabel intervening.

Tabel 4.11
Frekuensi Variabel Impulse Buying

| NO | Item Pertanyaan | Distribusi Jawaban | | | | | | Mean |
|----|--|--------------------|--------|---------|---------|---------|-----------|------|
| | | ST S | T S | N | S | SS | Tota l | |
| 1 | Setiap melihat produk model terbaru, saya langsung membeli tanpa mempertimbangan harga | - | 5 | 48 | 22 | 25 | 100 | 3,67 |
| | | - | 5 % | 48 % | 22 % | 25 % | 100 % | |
| 2 | Saya tidak banyak berpikir ulang sebelum memutuskan untuk membeli barang | - | 8 | 49 | 19 | 24 | 100 | 3,59 |
| | | - | 8 % | 49 % | 19 % | 24 % | 100 % | |
| 3 | Ketika saya membuka shopee timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk | - | | 25 | 39 | 36 | 100 | 4,11 |
| | | - | - | 25 % | 39 % | 36 % | 100 % | |
| 4 | Saat saya melihat | - | - | 39 | 33 | 28 | 100 | 3,89 |

⁹ Denny Kurniawan and Yohanes Sondang Kunto.

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|------|------|------|-------|------|
| | barang atau produk yang menarik, maka saya langsung membelinya | - | - | 39 % | 33 % | 28 % | 100 % | |
| 5 | Saya sering melakukan pembelian karena suatu dorongan yang spontan | - | - | 20 | 37 | 43 | 100 | 4,23 |
| | | - | - | 20 % | 37 % | 43 % | 100 % | |
| 6 | Pembelian tiba-tiba tanpa berfikir matang membuat saya menyesal setelahnya | - | - | 18 | 23 | 59 | 100 | 4,41 |
| | | - | - | 18 % | 23 % | 59 % | 100 % | |

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan dari data tabel deskripsi frekuensi variabel *impulse buying* diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tertinggi dari jawaban responden atau pengguna shopee memilih pertanyaan keenam yaitu pernyataan bahwa responden setuju bahwa pembelian yang tiba-tiba tanpa berfikir matang membuat responden menyesal setelahnya dengan rata-rata jawaban sebesar 4,41 pada indikator negative. sedangkan rata-rata untuk jawaban terendah yaitu sebesar 3,59 pada pernyataan kedua dengan pernyataan bahwa responden tidak banyak berpikir ulang sebelum memutuskan untuk membeli barang pada indikator terburu-terburu (*affective*).

Seorang responden melakukan pembelian impulsif secara tiba-tiba dan tanpa berfikir matang membuat responden menyesal karena akibat daya tarik yang ditawarkan produk, respon yang baik dari penjual, pelayanan yang menyenangkan, dan kebutuhan mendesak yang harus segera dipenuhi.¹⁰

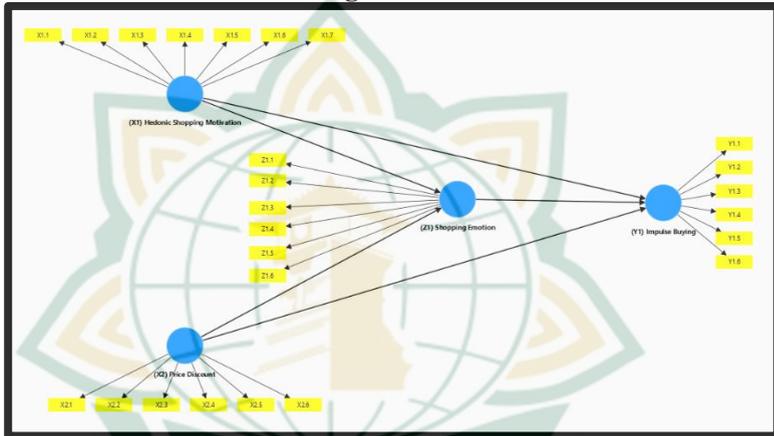
4. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software Smart-PLS* versi 4.

¹⁰ Waluyo, Yulfan Arif Nurohman, and Rina Sri Qurniawati, 'Buy Now, Pay Later: Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim?', *Among Makarti*, 15.3 (15AD), 319.

Dalam proses analisis data, langkah pertama yang dilakukan sebelum melakukan pengujian *outer model* dan *inner model* yaitu membuat atau merancang model structural berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola hubungan antar variabel yang akan diuji. Adapun visualisasi dari perancangan model structural dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut.¹¹

Gambar 4.2
Perancangan model structural



Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Model struktural diatas, dibangun dengan membuat pola hubungan antar beberapa variabel laten. Dalam penelitian ini, variabel laten eksogen yang digunakan adalah *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Price Discount* (X2) dan *Shopping Emotion* (Z) sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y).

a. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

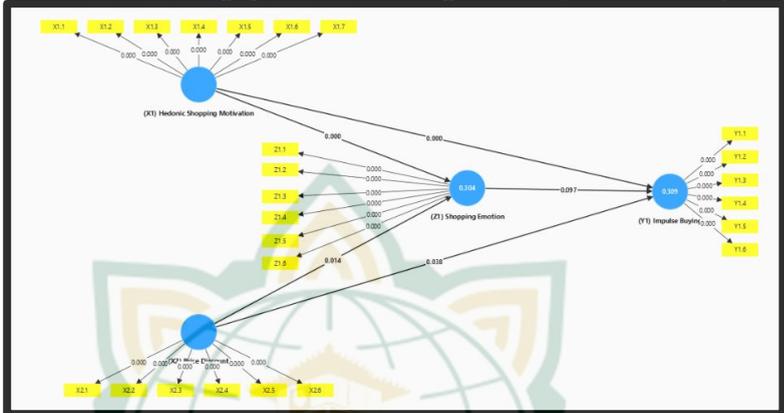
Tahap selanjutnya yaitu melakukan pengujian atau evaluasi model pengukuran (*outer model*), yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten (kontruk).¹² Pada tahap evaluasi model pengukuran untuk responden pengguna shopee, indikator yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya sudah dapat dikatakan valid dan reliabel. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil

¹¹ Hair and others, hlm 9.

¹² Joseph F. Hair and others, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, second (Los Angeles: Sage, 2017), 59.

pengujian model pengukuran (*outer model*) yang disertai nilai *loading factor* pada gambar berikut ini:

Gambar 4. 3
Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber: Output Smart-PLS Versi 4,2023

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Validitas adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau alat ukur dapat diandalkan dalam mengukur aspek yang seharusnya diukur. Tingkat validitas instrumen yang tinggi ataupun rendah dapat menunjukkan seberapa dekat data yang dikumpulkan memenuhi gambaran validitas yang diinginkan.¹³

a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam melakukan uji validitas konvergen (*convergent validity*), dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada tabel *outer loading*. Untuk menunjukkan bahwa variabel mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) varians indikatornya, nilai *loading factor* diharapkan lebih dari 0,7.¹⁴

¹³ Hair and others, 120-125.

¹⁴ Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*.7

Tabel 4.12
Hasil Uji *Convergent Validity*

| Variabel | Indikator | <i>Loading Factor</i> | Keputusan |
|---|-----------|-----------------------|-----------|
| <i>hedonic shopping motivation (X1)</i> | X1.1 | 0,940 | Valid |
| | X1.2 | 0,893 | Valid |
| | X1.3 | 0,776 | Valid |
| | X1.4 | 0,966 | Valid |
| | X1.5 | 0,789 | Valid |
| | X1.6 | 0,742 | Valid |
| | X1.7 | 0,957 | Valid |
| <i>price discount (X2)</i> | X2.1 | 0,786 | Valid |
| | X2.2 | 0,928 | Valid |
| | X2.3 | 0,941 | Valid |
| | X2.4 | 0,906 | Valid |
| | X2.5 | 0,887 | Valid |
| | X2.6 | 0,886 | Valid |
| <i>Impulse buying (Y)</i> | Y1 | 0,793 | Valid |
| | Y2 | 0,765 | Valid |
| | Y3 | 0,928 | Valid |
| | Y4 | 0,913 | Valid |
| | Y5 | 0,908 | Valid |
| | Y6 | 0,709 | Valid |
| <i>Shopping Emotion (Z)</i> | Z1 | 0,896 | Valid |
| | Z2 | 0,865 | Valid |
| | Z3 | 0,809 | Valid |
| | Z4 | 0,793 | Valid |
| | Z5 | 0,733 | Valid |
| | Z6 | 0,826 | Valid |

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan tabel diatas, yaitu hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Dengan demikian, hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing variabel telah mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) varians indikatornya yang mana hasil tersebut telah memenuhi syarat *convergent validity*.¹⁵

¹⁵ Joseph F. Hair and others, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, second (Los Angeles: Sage, 2017).

b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

(1) Nilai *Cross Loading*

Dalam melakukan pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*), dapat dilakukan dengan berdasarkan nilai *cross loading*. Untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya, nilai dari *cross loading* yang diharapkan adalah $>0,7$ (lebih besar dari 0,7).¹⁶ Berikut merupakan hasil dari uji validitas diskriminan berdasarkan *cross loading* melalui tahap *PLS-SEM Algorihm*:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Discriminant Validity Berdasarkan Nilai Cross Loading

| | (X1) | (X2) | (Y) | (Z) |
|------|-------|-------|-------|--------|
| X1.1 | 0,940 | 0,119 | 0,448 | 0,512 |
| X1.2 | 0,893 | 0,097 | 0,455 | 0,550 |
| X1.3 | 0,776 | 0,072 | 0,535 | 0,331 |
| X1.4 | 0,966 | 0,058 | 0,491 | 0,348 |
| X1.5 | 0,789 | 0,079 | 0,351 | 0,174 |
| X1.6 | 0,742 | 0,082 | 0,324 | 0,164 |
| X1.7 | 0,957 | 0,176 | 0,481 | 0,479 |
| X2.1 | 0,113 | 0,786 | 0,213 | 0,295 |
| X2.2 | 0,106 | 0,928 | 0,085 | 0,349 |
| X2.3 | 0,130 | 0,941 | 0,178 | 0,433 |
| X2.4 | 0,050 | 0,906 | 0,218 | 0,256 |
| X2.5 | 0,121 | 0,887 | 0,146 | 0,290 |
| X2.6 | 0,075 | 0,886 | 0,032 | 0,279 |
| Y1 | 0,353 | 0,132 | 0,793 | 0,143 |
| Y2 | 0,381 | 0,126 | 0,765 | 0,190 |
| Y3 | 0,489 | 0,187 | 0,928 | 0,094 |
| Y4 | 0,485 | 0,189 | 0,913 | 0,140 |
| Y5 | 0,494 | 0,147 | 0,908 | 0,079 |
| Y6 | 0,362 | 0,048 | 0,709 | -0,014 |
| | (X1) | (X2) | (Y) | (Z) |
| Z1 | 0,460 | 0,251 | 0,270 | 0,896 |
| Z2 | 0,481 | 0,321 | 0,143 | 0,865 |

¹⁶ Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*, 76.

| | | | | |
|----|-------|-------|--------|-------|
| Z3 | 0,274 | 0,312 | 0,056 | 0,809 |
| Z4 | 0,262 | 0,367 | -0,069 | 0,793 |
| Z5 | 0,349 | 0,234 | 0,052 | 0,733 |
| Z6 | 0,337 | 0,338 | 0,072 | 0,826 |

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Tabel diatas merupakan hasil dari uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) berdasarkan nilai *cross loading* yang menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran (indikator) lebih besar daripada konstruk lainnya yang ditunjukkan dengan kolom yang berwarna. Dengan demikian, seluruh konstruk pada penelitian ini mengindikasikan telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

(2) Fornell-Lacker Criterion

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan berdasarkan *fornell-larcker criterion*, dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai \sqrt{AVE} pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Agar dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik, nilai \sqrt{AVE} pada setiap konstruk diharapkan lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.¹⁷ Berikut merupakan hasil dari uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) berdasarkan *fornell-larcker criterion* melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

Tabel 4. 14

Hasil Uji Discriminant Validity Berdasarkan Fornell-Larcker Criterion

| | (X1) | (X2) | (Y) | (Z) |
|----|-------|-------|-------|-------|
| X1 | 0,871 | | | |
| X2 | 0,115 | 0,890 | | |
| Y | 0,516 | 0,169 | 0,840 | |
| Z | 0,451 | 0,366 | 0,122 | 0,822 |

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

¹⁷ Hair and others, hlm. 130-133.

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) berdasarkan *fornell-larcker criterion* yang menunjukkan bahwa nilai \sqrt{AVE} pada masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya, yang mana dapat dilihat pada kolom yang berwarna. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model pada penelitian ini mengindikasikan bahwa telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

(3) **HTMT**

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) merupakan pengujian yang digunakan untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif. Dalam hal ini, nilai HTMT diharapkan <0,9 (Kurang Dari 0,9).¹⁸ Berikut merupakan hasil olah data untuk pengujian validitas diskriminan berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

Tabel 4. 15
Hasil Uji *Discriminant Validity* Berdasarkan HTMT

| | (X2) | (X2) | (Y1) | (Z1) |
|------|-------|-------|-------|------|
| (X2) | | | | |
| (X2) | 0,116 | | | |
| (Y1) | 0,538 | 0,184 | | |
| (Z1) | 0,441 | 0,390 | 0,168 | |

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) berdasarkan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) yang menunjukkan bahwa nilai HTMT pada masing-masing konstruk <0,9 (kurang dari 0,9). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model pada penelitian ini mengindikasikan telah memenuhi syarat *discriminant validity*.¹⁹

¹⁸ Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*, 76.

¹⁹ Hair and others, hlm 134.

2) Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas dapat ditentukan berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Agar konstruk yang digunakan dapat dikatakan reliabel, maka nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* diharapkan >0,7 (lebih dari 0,7).²⁰ Berikut merupakan hasil uji reliabilitas melalui tahap PLSSEM Algorithm.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

| | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability (rho_a)</i> | <i>Composite reliability (rho_c)</i> | <i>Average variance extracted (AVE)</i> |
|------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| (X1) | 0,947 | 0,967 | 0,956 | 0,958 |
| (X2) | 0,947 | 0,966 | 0,958 | 0,793 |
| (Y1) | 0,915 | 0,935 | 0,934 | 0,706 |
| (Z1) | 0,904 | 0,919 | 0,926 | 0,676 |

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada seluruh konstruk >0,7 (lebih dari 0,7). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan pada penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik.

b. Inner Model

1) R Square (R²)

R-Square merupakan penilaian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar konstruk eksogen dapat menjelaskan konstruk endogen.²¹ Nilai *R-Square* pada Smart- PLS dapat diperoleh bersamaan dengan analisis validitas dan reliabilitas (outer model) pada tahap analisis

²⁰ Hardisman., Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM), 7. 7

²¹ Joseph F. Hair and others, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, second (Los Angeles: Sage, 2017). 213.

PLS-Algorithm.²² Semakin tinggi nilai R maka semakin tinggi Tingkat akurasi prediksi.²³ Dibawah ini merupakan hasil nilai *R-Square* melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

Tabel 4. 17
Hasil Nilai *R-Square*

| | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|------|-----------------|--------------------------|
| (Y1) | 0,309 | 0,287 |
| (Z1) | 0,304 | 0,289 |

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari *R-Square Adjusted* pada variabel *Impulse Buying* sebesar 0,287 yang menunjukkan bahwa variabel *Hedonic shopping motivation dan price discount* mampu mempengaruhi sebesar 28,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu sebesar 71,3%. Sedangkan nilai dari *R-Square Adjusted* pada variabel *Shopping Emotion* sebesar 0,289 yang menunjukkan bahwa variabel *Hedonic shopping motivation dan c price discount* mampu mempengaruhi sebesar 28,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu sebesar 71,1%.

2) **Effect size (F^2)**

Effect size (F-Square) merupakan penilaian tambahan untuk mengetahui besaran atau kekuatan dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Berdasarkan nilai *F-Square*, terdapat beberapa kategori kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, di antaranya jika $F^2 < 0,02$ berarti tidak ada pengaruh, jika $F^2 < 0,02-0,15$ berarti ada pengaruh medium, jika $F^2 < 0,15-0,35$ berarti ada pengaruh medium, jika $F^2 > 0,35$ berarti ada pengaruh besar.²⁴ berikut merupakan hasil dari nilai *F-square* melalui *PLS-SEM Algorithm*.²⁵

²² Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, 11.

²³ Joseph F. Hair and others, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) -*, Sage, second (Los Angeles: Sage, 2017), 213.

²⁴ Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, 11.

²⁵ Joseph F. Hair and others, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, second (Los Angeles: Sage, 2017), 216..

Tabel 4. 18
Hasil Nilai Effect Size (F^2 -Square)

| | (X1) | (X2) | (Y1) | (Z1) |
|------|------|------|-------|-------|
| (X1) | | | 0,400 | 0,244 |
| (X2) | | | 0,040 | 0,144 |
| (Y1) | | | | |
| (Z1) | | | 0,044 | |

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* terdapat pengaruh besar, karena nilai F^2 sebesar 0,400 ($>0,35$) dan variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping emotion* menunjukkan adanya pengaruh medium, karena nilai F^2 sebesar 0,244 ($<0,15-0,35$). Selanjutnya pada variabel *price discount* terhadap *impulse buying* terdapat pengaruh medium, karena nilai F^2 sebesar 0,040 ($<0,02-0,15$) dan variabel *price discount* terhadap *shopping emotion* terdapat pengaruh kecil, karena nilai F^2 sebesar 0,144 ($<0,02-0,15$). Kemudian pada variabel *shopping emotion* terdapat pengaruh medium, karena nilai F^2 sebesar 0,044 ($<0,15-0,35$).

3) **Path Coefficients** atau koefisien jalur

Setelah menjalankan algoritma PLS-SEM, estimasi diperoleh untuk mengetahui signifikansi dan kekuatan hubungan model struktural (*path coefficients*), yang mewakili hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruksi. *Path coefficients* memiliki nilai standar kira-kira antara -1 dan +1 (nilai bisa lebih kecil/lebih besar tetapi biasanya berada di antara batas-batas ini). Estimasi koefisien jalur yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat (dan sebaliknya untuk nilai negatif) yang biasanya signifikan secara statistik (yaitu, berbeda dari nol dalam populasi). Semakin dekat estimasi koefisien ke 0, semakin lemah hubungan tersebut. Nilai yang sangat rendah mendekati 0 biasanya tidak berbeda nyata dari nol.²⁶

²⁶ Joseph F. Hair and others, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, second (Los Angeles: Sage, 2017), 210.

Tabel 4. 19
Hasil Path Coefficient

| | | | | |
|------|------|------|-------|--------|
| | (X1) | (X2) | (Y1) | (Z1) |
| (X1) | | | 0,590 | 0,415 |
| (X2) | | | 0,178 | 0,318 |
| (Y1) | | | | |
| (Z1) | | | | -0,210 |

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan hasil dari *path coefficients* yang tertera pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini yang memiliki hubungan kuat adalah variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* serta variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Emotion*. Sedangkan variabel yang memiliki hubungan lemah adalah variabel *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying*.

4) Model Fit

Model fit merupakan indikator kesesuaian (kecocokan) sebuah model. Untuk menilai kelayakan model pada model fit, dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Nilai SRMR adalah perbedaan akar rata-rata kuadrat antara korelasi yang diamati dan korelasi yang tersirat dalam model. Karena SRMS merupakan ukuran kecocokan mutlak, maka nilai 0 menunjukkan kesesuaian sempurna. Dalam hal ini, model dikatakan layak atau cocok untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut apabila nilai SRMR <0,08 atau dapat ditoleransi hingga >0,1.²⁷ Adapun hasil dari *model fit* yang diketahui melalui tahap *PLS-SEM Algorithm* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 20
Hasil Model Fit

| | <i>Saturated model</i> | <i>Estimated model</i> |
|-------------------|------------------------|------------------------|
| <i>SRMR</i> | 0.094 | 0.094 |
| <i>d ULS</i> | 2.872 | 2.872 |
| <i>d G</i> | 3.522 | 3.522 |
| <i>Chi-square</i> | 1.387.599 | 1.387.599 |
| <i>NFI</i> | 0,607 | 0,607 |

²⁷ Joseph F. Hair and others, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, second (Los Angeles: Sage, 2017), 208..

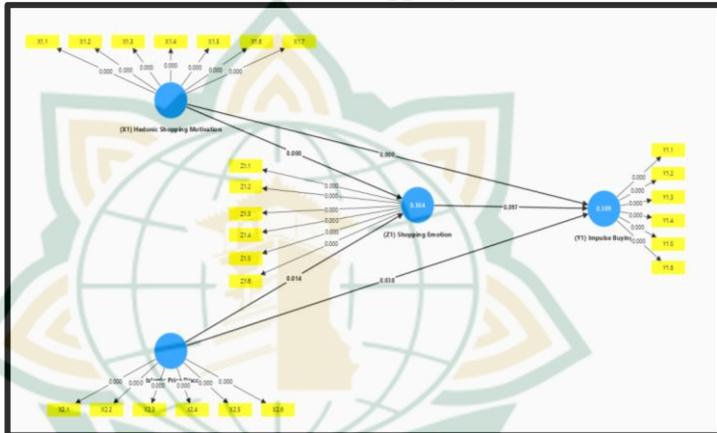
Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan hasil *model fit* pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai SRMR adalah sebesar 0,094 yang berarti nilai SRMR<0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian atau kecocokan model dinyatakan baik (*model fit*).

5) Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Gambar 4. 4

Hasil *Bootstrapping*



Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Tahap pengujian terakhir dari *PLS-SEM Algorithm* yaitu melakukan pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*. Berdasarkan hasil dari *bootstrapping* diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Dibawah ini merupakan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) melalui *bootstrapping*.

Tabel 4. 21

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

| | | Original Sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|------|----|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| (X1) | -> | 0,590 | 0,592 | 0,082 | 7,180 | 0.000 |
| (Y1) | | | | | | |
| (X1) | -> | 0,415 | 0,428 | 0,084 | 4,922 | 0.000 |
| (Z1) | | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------|----|--------|--------|-------|-------|-------|
| (X2) (Y1) | -> | 0,178 | 0,182 | 0,086 | 2,078 | 0.003 |
| (X2) (Z1) | -> | 0,318 | 0,309 | 0,130 | 2.455 | 0.004 |
| (Z1 -> (Y1) | | -0,210 | -0,206 | 0,127 | 1.658 | 0.097 |

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan tabel diatas yaitu hasil uji hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) melalui *bootstrapping* dapat dijelaskan seabgai berikut:

- a) Hasil uji mengenai pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 7,180 > 1,96 dengan p value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEBI pengguna shopee sehingga H₁ dapat dinyatakan diterima.
- b) Hasil uji mengenai pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping emotion* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 4,922 > 1,96 dengan p value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* pada mahasiswa FEBI pengguna shopee sehingga H₂ dapat dinyatakan diterima.
- c) Hasil uji mengenai pengaruh antara price discount terhadap *impulse buying* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 2,078 > 1,96 dengan p value sebesar 0,003 < 0,05. Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEBI pengguna shopee sehingga H₃ dapat dinyatakan diterima.
- d) Hasil uji mengenai pengaruh antara price discount terhadap *shopping emotion* memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 2.455 > 1,96 dengan p value sebesar 0,004 < 0,05. Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* pada mahasiswa FEBI pengguna shopee sehingga H₄ dapat dinyatakan diterima.

- e) Hasil uji mengenai pengaruh antara *shopping emotion* terhadap impulse buying memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1.658 < 1,96$ dengan p value sebesar $0.097 > 0,05$. Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *shopping emotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa FEBI pengguna shopee sehingga H5 dapat dinyatakan ditolak.
- 2) Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
 Dibawah ini merupakan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui *bootstrapping*.

Tabel 4. 22
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung
(Indirect Effect)

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ((O/STDEV) | P values |
|----------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|
| (X1)-> (Z1) -> (Y1) | -0.087 | -0.088 | 0.059 | 1.475 | 0,140 |
| (X2) -> (Z1) -> (Y1) | -0.067 | -0.063 | 0.050 | 1.333 | 0,183 |

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui *bootstrapping* pada tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Hasil uji mengenai pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap impulse buying melalui shopping emotion memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1.475 < 1,96$ dengan p value sebesar $0,140 > 0,05$. Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel shopping emotion belum mampu memediasi antara *hedonic shopping motivation* terhadap impulse buying pada mahasiswa febi iain kudus pengguna shopee sehingga H₆ dapat dinyatakan ditolak.
- b) Hasil uji mengenai pengaruh antara price discount terhadap impulse buying melalui shopping emotion memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1.333 < 1,96$

dengan p value sebesar $0,183 > 0,05$. Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel shopping emotion belum mampu memediasi antara price discount terhadap impulse buying pada mahasiswa febi iain kudus pengguna shopee sehingga H_7 dapat dinyatakan ditolak.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee. Jumlah populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2020-2022 dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan tipe purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data menggunakan smart pls versi 4 tahun 2023.

Hubungan *Theory Planned Behavior* (TPB) dengan variabel ini yaitu kita dapat memahami bahwa niat pembelian di aplikasi shopee tidak hanya dipengaruhi oleh sikap konsumen, tetapi juga norma sosial dan faktor kontrol diri yang dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari media sosial. Beberapa peneliti lainnya juga menjelaskan tentang pengaruh variabel eksternal, seperti *hedonic shopping motivation* sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi niat. Proses berbelanja saat ini dalam perilaku pembelian konsumen mengarah pada kesenangan untuk mencari berbagai barang, promosi bahkan trend baru. Fenomena mengenai gaya hidup hedonis meningkat diakibatkan shopee menyediakan berbagai barang, promosi bahkan trend baru, yang menjadi kebutuhan konsumen serta memberikan fasilitas yang memudahkan untuk proses berbelanja. Shopee dulu hanya sebagai hiburan berupa video pendek, sekarang dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis bagi para pelaku bisnis yang dapat melakukan promosi melalui event tertentu. Shopee menyediakan berbagai fitur belanja secara online sehingga dapat memudahkan para pengguna shopee untuk bertransaksip pemasaran melalui shopee lebih menarik bila dibandingkan dengan ecommerce yang lain. Saat berbelanja melalui shopee

konsumen dapat melakukan pembelian 24 jam 7 hari non-stop tanpa ada batasan waktu. Dengan adanya kemudahan tersebut akan meningkatkan perasaan senang yang menstimulus mahasiswa melakukan impulsive buying.²⁸

Berdasarkan hasil hipotesis pertama mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* bisa diterima dan dapat disimpulkan bahwa avarage tertinggi dari jawaban responden atau pengguna shopee memilih pertanyaan keenam yaitu bahwa “responden merasa senang memberitahukan kepada teman -temannya mengenai promo menarik ketika terdapat event” dengan average tertinggi sebesar 4,23 pada indikator (Role shopping), sedangkan avarage untuk jawaban terendah yaitu sebesar 4,02 pada pernyataan kedua tentang pernyataan bahwa “responden sering membeli di shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari” pada indikator (sosial shopping).²⁹ Maka dapat disimpulkan bahwa para pengguna shopee merasa senang memberitahukan kepada teman - temannya mengenai promo menarik ketika terdapat event di shopee. kemudian setelah teman-teman responden pengguna shopee mengetahui dan setuju, secara tiba-tiba mereka-pun akan melakukan pembelian barang tersebut tanpa berfikir dengan matang sehingga pada akhirnya membuat mereka merasakan penyesalan di kemudian harinya.

Hedonic shopping motivation dalam pandangan islam yang berlebihan dapat dianggap sebagai tindakan yang tidak sejalan dengan nilai-nilai agama, dan Islam juga mengajarkan pentingnya kesederhanaan. Oleh karena itu, Islam mendorong umatnya untuk menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan dan fokus pada kebutuhan yang benar-benar diperlukan.³⁰

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung (direct effect) melalui bootstrapping menggunakan smart pls menunjukkan bahwa

²⁸ Bargas Pranggabayu and Anik Lestari Andjarwati, ‘Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza)’, *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1.6 (2022), 951–66 <<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>>.

²⁹ Camelia Yully Styowati And Others, ‘The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Soci’, *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4.2 (2023), 1353–61 <[Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)>..

³⁰ Buana and Tobing.

hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying pada pengguna aplikasi shopee. memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,180 > 1,96$ dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna shopee sehingga H_1 dapat dinyatakan diterima.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati yang menyatakan bahwa hedonic shopping motivation memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying. Maka dari itu, dapat disimpulkan hedonic shopping motivation memberikan pengaruh terhadap impulse buying pada pengguna shopee.³¹

2. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Shopping Emotion

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion* pada pengguna shopee. Jumlah populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2020-2022 dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan tipe purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data menggunakan smart pls versi 4 tahun 2023.

Hubungan Theory Planed Behavior (TPB) dengan variabel ini yaitu merupakan teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Pembelian impulsif biasanya diproyeksikan sebagai respon yang dipicu oleh sikap emosional, bukan dipisahkan dari proses rasional. Dari beberapa penjelasan teori diatas bisa jadi menyimpulkan bahwa tidak hanya sikap emosional positif atau negatif saja yang disebut sebagai kunci

³¹ Reni Suci Wahyuni And Harini Abrilia Setyawati, 'Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2.2 (2020), 144–54 <<https://doi.org/10.32639/Jimmba.V2i2.457>>..

faktor yang mendorong pembelian impulsif tetapi juga factor rasional individu lainnya.³²

Berdasarkan hasil hipotesis kedua mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* bisa diterima dan dapat disimpulkan bahwa rata-rata tertinggi dari jawaban responden atau pengguna shopee memilih pertanyaan keenam yaitu bahwa “responden merasa senang memberitahukan kepada teman-temannya mengenai promo menarik ketika terdapat event” dengan average tertinggi sebesar 4,23 pada indikator (*Role shopping*), sedangkan average untuk jawaban terendah yaitu sebesar 4,02 pada pernyataan kedua tentang pernyataan bahwa “responden sering membeli di shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari” pada indikator (*sosial shopping*)³³. Maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa senang memberitahukan kepada teman - temannya mengenai promo menarik ketika terdapat event, kemudian teman-temannya meresponnya dan kemudian timbullah perasaan tertarik untuk membelinya di shopee. Karena shopee adalah salah satu media promosi yang berperan cukup besar dalam membentuk emosi seorang konsumen. Karena dengan adanya berbagai fitur di aplikasi shopee sehingga mendorong perasaan seseorang untuk membeli produk yang bukan mereka butuhkan namun yang mereka inginkan.³⁴ Emosi saat berbelanja juga harus dikendalikan agar tidak memimpin pada perilaku yang berlebihan atau impulsif. Islam mengajarkan kontrol diri, keadilan, dan rasa syukur terhadap rezeki yang diberikan. Oleh karena itu, sikap emosional saat berbelanja sebaiknya tetap dalam batas-batas yang diterima secara moral dan etis dalam ajaran Islam.³⁵

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung (direct effect) melalui bootstrapping menggunakan smart pls menunjukkan bahwa mengenai pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping emotion* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,922 > 1,96$ dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua dimana hipotesis kedua

³² Payanti and others, ‘How Shopping Lifestyle Moderates the Effect of Product Variety and Store Atmosphere on Impulse Buying’, *Journal of International Conference Proceedings*, 6.7 (2023), 90–101 <<https://doi.org/10.32535/jicp.v6i7.2821>>.

³³ Yully Styowati and others.

³⁴ Denny Kurniawan and Yohanes Sondang Kunto.

³⁵ Faruqi.

menyatakan bahwa variabel hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap shopping emotion pada pengguna shopee.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andika Renaldi dan RA Nurlinda yang, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara hedonoc shopping motivation terhadap shopping emotion.³⁶ Hal ini berarti bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dimiliki seseorang maka akan semakin tinggi pula emotional shopping yang dimiliki seseorang. Hal ini karena, berbelanja merupakan kegiatan yang dapat membangkitkan rasa penasaran dan keingintahuan seseorang tentang berbagai macam produk.³⁷

3. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee. Jumlah populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2020-2022 dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan tipe purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan reabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data menggunakan smart pls versi 4 tahun 2023.

Berkenaan dengan hasil yang telah diperoleh, hasil penelitian ini selaras dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Theory of Planned Behavior ini mengasumsikan bahwa niat merupakan faktor yang mendorong individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Niat ini ditentukan oleh tiga hal, salah satunya yaitu norma subjektif. Norma subjektif ini berasal pengaruh luar, yang mana mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak

³⁶ Elsa Laura Rizky Barona, Muhammad Arif, and Jufrizen Jufrizen, "Pengaruh *Price discount* Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion," *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 6, no. 1 (2023): 485–95, <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>.

³⁷ Mentari and Tri Ratna Pamikatsih, 'Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi', *Edunomika*, 06.02 (2022), 1–10.

melakukannya suatu perilaku.³⁸ Berdasarkan uraian tersebut, yang berperan sebagai norma subjektif ialah price discount, sehingga dapat diasumsikan bahwa seorang konsumen akan melakukan perilaku pembelian tak terencana (impulse buying) karena dipengaruhi oleh adanya faktor eksternal, yaitu price discount.³⁹

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga mengatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* bisa diterima dan hasilnya bisa dinyatakan dengan data tabel deskripsi frekuensi variabel price discount diatas, bahwa avarage tertinggi dari jawaban responden atau pengguna shopee memilih pertanyaan keenam yaitu pernyataan (negative) dengan pernyataan bahwa “Barang diskonan rata-rata kurang bagus” dengan avarage jawaban sebesar 4,29 pada indikator (negative) sedangkan avarage untuk jawaban terendah yaitu sebesar 3,86 pada pernyataan pertama dengan pernyataan bahwa “responden hanya membeli produk dalam jumlah banyak ketika ada potongan harga” pada indikator (besarnya potongan harga).⁴⁰ Maka dapat disimpulkan bahwa walaupun responden sudah mengetahui akan barang yang harganya diskonan tidak selalu ekspetasi Ketika datang tetapi dengan adanya Program yang diadakan di shopee yang berupa price discount seringkali digunakan penjual untuk menarik konsumen agar membeli produknya dengan embel-embel tulisan kata “diskon” pada produk yang ditawarkan, sehingga membuat fikiran mereka beranggapan mumpung harganya lebih urah dari harga yang biasanya. Kemudian dengan sengaja konsumen tergugah untuk membeli produk tersebut tanpa berpikir dengan matang – matang. Pada akhirnya responden-pun merasa menyesal dikemudian hari karena memberikan persepsi bahwa harga yang dibayar lebih murah dibanding yang seharusnya tetapi malahan barang yang datang tidak sesuai dengan ekspetasi kita .⁴¹

Ahli fiqih mengenal istilah *alnaqis min al-tsamān* untuk merujuk pada potongan harga. Sistem potongan harga diizinkan menurut ajaran Islam asalkan tidak melanggar prinsip-prinsip seperti penipuan terhadap konsumen, mendorong perilaku boros,

³⁸ I Ajzen, ‘The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes’, 1991, 123.

³⁹ Herdina Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

⁴⁰ Lestari.

⁴¹ Fadillah and Syarif.

atau menimbulkan kerugian.⁴² Allah SWT menjelaskan dalam surat Al-Furqon 67:⁴³

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.”

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung (direct effect) melalui bootstrapping menggunakan smart pls menunjukkan bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna aplikasi shopee. memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,078 > 1,96$ dengan p value sebesar $0,003 < 0,05$, Dapat dijelaskan bahwa variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna shopee sehingga H_3 dapat dinyatakan diterima.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuning Halifah Fitrianty, Maslichah, Junaidi ini menyatakan bahwa variabel price discount berpengaruh positif terhadap impulse buying.⁴⁴ Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dengan memasang tingkat potongan harga (price discount) yang semakin tinggi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian tak terencana yang dilakukan oleh para pengguna shopee.

4. Pengaruh Price Discount Terhadap Shopping Emotion

Hipotesis ke-empat pada penelitian ini adalah *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion* pada pengguna shopee. Jumlah populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2020-2022 dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan tipe purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan

⁴² Afida and Zamzami..

⁴³ Kementrian Agama RI, *Al-Furqon 67*.

⁴⁴ A H Fitrianty, M Maslichah, and J Junaidi, ‘Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dalam Prespektif Ekonomi ...’, *El-Aswaq: Islamic Economics* ..., 4.1(2023), 555–67 <<https://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/view/23193%0Ahttps://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/download/23193/17379>>.

reabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data menggunakan smart pls versi 4 tahun 2023.

Berkenaan dengan hasil yang telah diperoleh, hasil penelitian ini selaras dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang mana teori ini mengasumsikan bahwa niat atau keinginan merupakan faktor yang mendorong individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Niat ini ditentukan oleh tiga hal, salah satunya yaitu norma subjektif. Dalam hal ini, norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya dalam menyikapi suatu objek (melakukan atau tidaknya suatu perilaku tertentu). Theory of Planned Behavior ini mengungkapkan bahwa faktor dari kategori normative beliefs yaitu keyakinan individu dalam bertindak sesuai dengan pengaruh lingkungan.⁴⁵ Berdasarkan uraian tersebut, dengan adanya price discount ini berguna untuk mendorong atau memunculkan keyakinan individu shopping emotion pada diri individu.

Berdasarkan hasil hipotesis ke-empat mengatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* bisa diterima dan hasilnya bisa dinyatakan dengan data tabel deskripsi frekuensi variabel price discount diatas, bahwa avarage tertinggi dari jawaban responden atau pengguna shopee memilih pertanyaan keenam yaitu pernyataan (negative) yang menyatakan bahwa “Barang diskon rata-rata kurang bagus” dengan avarage jawaban sebesar 4,29 pada indikator (negative) sedangkan avarage untuk jawaban terendah yaitu sebesar 3,86 pada pernyataan pertama dengan pernyataan bahwa “responden hanya membeli produk dalam jumlah banyak ketika ada potongan harga” pada indikator “besarnya potongan harga”.⁴⁶ Maka dapat disimpulkan bahwa price discount adalah salah satu promosi penjualan yang kerap dilakukan oleh shopee dalam waktu tertentu sehingga barang diskonnya-pun sering tidak sesuai dengan ekspektasi. Dengan adanya pemberian price discount ini, tentu memberikan dampak terhadap emosi, yang berupa emosi shopping pada diri konsumennya untuk cepat-cepat membeli barang tersebut dengan harga murah walaupun sudah mengetahui barang diskon rata-rata kurang sesuai dengan ekspektasinya. Akan tetapi responden tetap saja tidak memikirkan

⁴⁵ Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” 17.

⁴⁶ Hasim and Lestari.

hal itu dan tetap tertarik dengan membeli di shopee. Shopping emotion ini merupakan salah satu sebagai respon aktif terhadap stimulus dari faktor yang mempengaruhi diri sehingga tertarik untuk tetap berbelanja di shopee.⁴⁷

Price discount adalah metode yang sering digunakan oleh pemasar karena diyakini dapat meningkatkan volume penjualan dan akhirnya menguntungkan perusahaan. Namun, dalam memberikan diskon juga perlu mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah dalam ajaran Islam.⁴⁸ Pandangan Islam tentang emosi saat berbelanja lebih menekankan pada kontrol diri dan kesadaran akan tanggung jawab agama dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam masalah belanja. Islam mendorong umatnya untuk menjalani hidup secara seimbang dan tidak berlebihan, termasuk dalam hal konsumsi dan pembelian barang. Pemenuhan kebutuhan sehari-hari diperbolehkan, tetapi pemborosan dan konsumerisme berlebihan tidak disarankan.⁴⁹

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung (direct effect) melalui bootstrapping menggunakan smart pls menunjukkan bahwa mengenai pengaruh antara price discount terhadap shopping emotion memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.455 > 1,96$ dengan p value sebesar $0,004 < 0,05$. Dapat dijelaskan bahwa variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap shopping emotion pada pengguna shopee. sehingga H_4 dapat dinyatakan diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raden Hanif Arga Suryana dan Dewi Komala Sari ini, dapat disimpulkan bahwa variabel price discount berpengaruh positif terhadap shopping emotion.⁵⁰ Menurut Ikhsan Banu Saputro, semakin tinggi intensitas pemberian diskon yang diberikan oleh

⁴⁷ Bambang, Haji, and Damayanti.

⁴⁸ Afida and Zamzami, "Perspektif Hukum Islam terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga", *Jurnal Hukum Islam* 4, no 2 (2018) : 106.

⁴⁹ Miftah Rizki Lusi Ramadiani, 'Analisis Konsumsi Mahasiswa UIN Sumatera Utara Dalam Gaya Hidup Sehari-Hari', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3.1 (2023), 551–63.

⁵⁰ Raden Hanif Arga Suryana dan Dewi Komala Sari, 'Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable', *Academia Open* 4, 4 (2021), 1–20 <<https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2596>>.

penjual, maka semakin tinggi pula respon positif atau shopping emotion pada diri konsumen.⁵¹

5. Pengaruh Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying

Hipotesis ke-lima pada penelitian ini adalah *shopping emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee. Jumlah populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2020-2022 dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan tipe purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data menggunakan smart pls versi 4 tahun 2023.

Berdasarkan hasil hipotesis ke-lima mengatakan bahwa *shopping emotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* atau ditolak dan hasilnya bisa dinyatakan dengan data tabel deskripsi frekuensi variabel *shopping emotion* diatas, dapat disimpulkan bahwa average tertinggi dari jawaban responden atau pengguna shopee memilih pertanyaan keempat yaitu pernyataan bahwa “responden tertarik berbelanja di aplikasi shopee” dengan average jawaban sebesar 4,24 pada indikator Arousal (Rangsangan). sedangkan average untuk jawaban terendah yaitu sebesar 4,12 pada pernyataan kedua tentang pernyataan bahwa responden merasa betah dan ingin berlama-lama saat sedang membuka aplikasi shopee pada indikator *pleasure* (menyenangkan).⁵² Maka dapat disimpulkan bahwa meskipun responden tertarik untuk berbelanja di shopee akan tetapi responden tersebut lebih mampu memilih berpikir rasional dan penuh pertimbangan dalam mengendalikan diri untuk membelanjakan uang mereka. Responden sebelum membeli juga dia akan berfikir dengan sangat matang sehingga responden merasa pembelian yang tiba-tiba tanpa berfikir dengan

⁵¹ Ikhsan Banu Saputro, ‘Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16.1 (2019), 35–47.

⁵² Regina Maharani Nurlie, Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, and Emy Rahmawati, ‘Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Dan Store Theatric Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin.’, *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10.1 (2021), 26 <<https://doi.org/10.20527/jbp.v10i1.9949>>.

matang membuat mereka menyesal setelahnya. Maka dari itu shopping emotion tidak mempengaruhi impulse buying, karena perasaan tersebut tidak mempunyai dampak untuk melakukan pembelian.⁵³

Islam menekankan pada pengendalian diri, pertimbangan bijak, dan kesadaran akan kebutuhan sebenarnya. Seorang Muslim diajarkan untuk mempertimbangkan dampak dari setiap tindakan, termasuk dalam hal berbelanja, dan untuk tidak terjebak dalam dorongan hawa nafsu yang berlebihan. Oleh karena itu, sikap emosional saat berbelanja sebaiknya tetap dalam batas-batas yang diterima secara moral dan etis dalam ajaran Islam.⁵⁴

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung (direct effect) melalui bootstrapping menggunakan smart pls menunjukkan bahwa mengenai pengaruh antara shopping emotion terhadap impulse buying memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1.658 < 1,96$ dengan p value sebesar $0.097 > 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel shopping emotion berpengaruh dan signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa febi iain kudus pengguna shopee. Dari hasil tersebut ternyata tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cakraningrat dan Sri ardani yang menyatakan bahwa “semakin tinggi shopping emotion, maka semakin tinggi impulse buying dilakukan”.⁵⁵ tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusumadewi yang Artinya bahwa jika perasaan konsumen cenderung positif, maka tidak akan berdampak pada perilaku Impulse Buying. Konsumen akan lebih mampu berpikir rasional dan penuh pertimbangan dalam mengendalikan diri untuk membelanjakan uang dan mereka akan lebih

⁵³ Pipih Sopiyan and Neny Kusumadewi, ‘Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying’, *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11.3 (2020), 207–16 <<https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>>.

⁵⁴ Faruqi.

⁵⁵ Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat1 and IG.A.K. Sri Ardani, ‘Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Di Discovery Shopping Mall’, *E-Unudud*, 5.7 (2016), 4423–52.

memanfaatkan waktu luangnya untuk hal – hal yang lain yang bermanfaat.⁵⁶

6. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion

Hipotesis ke-enam pada penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* pada pengguna shopee. Jumlah populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2020-2022 dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan tipe purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data menggunakan smart pls versi 4 tahun 2023.

Berdasarkan hasil survey, Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa emotional shopping memediasi hubungan antara variabel motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulse ditolak atau menunjukkan bahwa emotional shopping tidak mampu memediasi hubungan variabel motivasi belanja hedonis dengan pembelian impulsif. Dilihat dari hasil variabel *hedonic shopping motivation* bahwa untuk avarage tertinggi dari jawaban responden atau pengguna shopee memilih pertanyaan keenam yaitu bahwa “responden merasa senang memberitahukan kepada teman- temannya mengenai promo menarik ketika terdapat event” dengan average tertinggi sebesar 4,23 pada indikator (Role shopping), sedangkan average untuk jawaban terendah yaitu sebesar 4,02 pada pernyataan kedua dengan pernyataan bahwa “responden sering membeli di shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari” pada indikator (sosial shopping).⁵⁷

Sedangkan untuk jawaban pertanyaan dari variabel indikator impulse buying avarage tertinggi dari jawaban responden atau pengguna shopee memilih pertanyaan keenam yaitu pernyataan bahwa “responden setuju bahwa pembelian yang tiba-tiba tanpa

⁵⁶ dan Rahmawati Saputri, Saputra, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening.

⁵⁷ Lia Octari Pasaribu and Citra Kusuma Dewi, ‘Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online Studi Pada Toko Online Zalora’, *Bina Ekonomi*, 19.72 (2015), 159–70.

berfikir matang membuat responden menyesal setelahnya” dengan avarage jawaban sebesar 4,41 pada indikator (negative). sedangkan untuk jawaban average terendah yaitu sebesar 3,59 pada pernyataan kedua tentang pernyataan bahwa “responden tidak banyak berpikir ulang sebelum memutuskan untuk membeli barang” pada indikator terburu-terburu (*affective*).⁵⁸

Dan dari data tabel deskripsi frekuensi variabel shopping emotion diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk avarage tertinggi dari jawaban responden atau pengguna shopee memilih pertanyaan keempat yaitu pernyataan bahwa “responden tertarik berbelanja di aplikasi shopee” dengan avarage jawaban sebesar 4,24 pada indikator Arousal (Rangsangan). sedangkan untuk jawaban average terendah yaitu sebesar 4,12 pada pernyataan kedua tentang pernyataan bahwa “responden merasa betah dan ingin berlama-lama saat sedang membuka aplikasi shopee” pada indikator pleasure (menyenangkan).⁵⁹

Maka dapat dinyatakan bahwa dengan responden pengguna shopee walaupun memiliki suasana hati yang senang saat melihat produk di ecommerce shopee tidak membuat dorongan perasaan mereka untuk belanja hedon yang meningkat dan mereka-pun tidak berbelanja secara spontan. Hal ini karena dalam membeli suatu barang mereka memiliki beberapa pertimbangan seperti keuangan dan kebutuhan mereka serta mereka juga banyak mempertimbangkan bahwa barang yang dibeli dari diskon rata-rata tidak sesuai dengan yang di ekspetasikan. Sehingga dapat dikatakan shopping emotion menghambat hubungan hedonic shopping motivation dengan impulse buying.⁶⁰

Dalam pandangan Islam, impulse buying atau pembelian impulsif yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang dan hanya dipicu oleh dorongan emosional atau keinginan sesaat bisa dianggap sebagai perilaku yang kurang bijaksana. Islam

⁵⁸ Muhammad Azrul Fahmi And Weni Retnowati, ‘Pengaruh Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Pada Ruby Supermarket Kecamatan Terara Lombok Timur’, 2.1 (2024).

⁵⁹ E Fauzi And M S Hidayat, ‘Pengaruh Promosi Penjualan, Respon Emosi Dan Lokasi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Pada Produk Outlet Pentol Kabul Cab. Sidoarjo’, *Prosiding SNABM 1th 2022*, 1.1 (2022), 227–39 <<http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/article/view/36%0Ahttp://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/article/download/36/20>>..t.

⁶⁰ Mentari and Ratna Pamikatsih, Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi’, *Edunomika*, 06.02 (2022).7

mengajarkan pentingnya pengendalian diri dan kebijaksanaan dalam mengelola aspek-aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi.⁶¹ Oleh karena itu, Islam mendorong umatnya untuk menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan dan fokus pada kebutuhan yang benar-benar diperlukan. Meskipun Alquran tidak secara spesifik membahas konsep "shopping emotion" secara langsung, terdapat ayat-ayat yang memberikan pedoman terkait perilaku konsumsi dan penggunaan harta.⁶²

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung (Indirect effect) melalui bootstrapping menggunakan smart pls menunjukkan bahwa mengenai pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap impulse buying melalui shopping emotion memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1.475 < 1,96$ dengan p value sebesar $0,140 > 0,05$. Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *shopping emotion* belum mampu memediasi antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa febi iain kudus pengguna shopee sehingga H_6 dapat dinyatakan ditolak.⁶³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Barokah, Bunga Asriandhini dan Muhammad Millenian Putera yang menunjukkan bahwa variabel shopping emotion tidak dapat memediasi antara hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada mahasiswa febi iain kudus pengguna aplikasi shopee.⁶⁴

7. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion

Berdasarkan hasil uji mengenai pengaruh antara price discount terhadap impulse buying melalui shopping emotion memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1.333 < 1,96$ dengan p

⁶¹ Choirul Amirudin and Ahmad Fikri Sabiq, 'Al-Iqtishadiyah Consumption Ethics in Islam At Students of an-Nida Islamic', *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7.1 (2021).

⁶² Miftah Rizki Lusi Ramadianti, 'Analisis Konsumsi Mahasiswa UIN Sumatera Utara Dalam Gaya Hidup Sehari-Hari', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3.1 (2023), 551–63.

⁶³ Siti Barokah, Bunga Asriandhini, And Muhammad Millenian Putera, 'Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second', *Maker: Jurnal Manajemen*, 7.2 (2021), 156–67 <<https://doi.org/10.37403/Mjm.V7i2.360>>.

⁶⁴ Siti Barokah, Bunga Asriandhini, And Muhammad Millenian Putera, 'Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second', *Maker: Jurnal Manajemen*, 7.2 (2021), 156–67 <<https://doi.org/10.37403/Mjm.V7i2.360>>

value sebesar $0,183 > 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis ketujuh dimana dapat dijelaskan bahwa variabel shopping emotion tidak dapat memediasi antara price discount terhadap impulse buying mahasiswa febi iain kudus pengguna shopee.

Hasil penelitian ini sejalan, Adapun pengaruh tidak langsung yaitu Price Discount terhadap Impulse Buying melalui *shopping emotion* juga tidak memiliki pengaruh signifikan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mujaya yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui *shopping emotion*. Hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Larasati & Yasa dan Saputro, yang menyatakan bahwa *shopping Emotion* berpengaruh signifikan dalam memediasi *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.⁶⁵

Berdasarkan hipotesis ke-tujuh hipotesis pengaruh tidak langsung (Indirect effect) melalui bootstrapping menggunakan smart pls menunjukkan bahwa mengenai pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap impulse buying melalui shopping emotion belum mampu memediasi antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* hasilnya bisa dinyatakan dengan data tabel deskripsi frekuensi variabel *price discount* diatas, dapat disimpulkan bahwa avarage tertinggi dari jawaban responden atau pengguna shopee memilih pertanyaan keenam yaitu pernyataan (negative) bahwa “Barang diskon rata-rata kurang bagus” dengan avarage jawaban sebesar 4,29 pada indikator (negative). sedangkan untuk jawaban average terendah yaitu sebesar 3,86 pada pernyataan pertama dengan pernyataan bahwa “responden hanya membeli produk dalam jumlah banyak ketika ada potongan harga” pada indikator (besarnya potongan harga).⁶⁶

Sedangkan untuk jawaban pertanyaan dari variabel indikator *impulse buying* avarage tertinggi dari jawaban responden atau

⁶⁵ Elsa Laura Rizky Barona, Muhammad Arif, and Jufrizen Jufrizen, “Pengaruh *Price discount* Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion,” *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 6, no. 1 (2023): 485–95, <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>.

⁶⁶ Sri Isfantin Puji Lestari, ‘Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta’, *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7.2 (2018), 129 <<https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>>.

pengguna shopee memilih pertanyaan keenam yaitu pernyataan bahwa “responden setuju bahwa pembelian yang tiba-tiba tanpa berfikir matang membuat responden menyesal setelahnya” dengan avarage jawaban sebesar 4,41 pada indikator (negative). sedangkan untuk jawaban avarage terendah yaitu sebesar 3,59 pada pernyataan kedua tentang pernyataan bahwa “responden tidak banyak berpikir ulang sebelum memutuskan untuk membeli barang” pada indikator terburu-terburu (*affective*).⁶⁷

Dan dari data tabel deskripsi frekuensi variabel *shopping emotion* diatas, dapat disimpulkan bahwa avarage tertinggi dari jawaban responden atau pengguna shopee memilih pertanyaan keempat yaitu pernyataan bahwa “responden tertarik berbelanja di aplikasi shopee” dengan rata-rata jawaban sebesar 4,24 pada indikator *Arousal* (Rangsangan). sedangkan untuk jawaban average terendah yaitu sebesar 4,12 pada pernyataan kedua tentang pernyataan bahwa “responden merasa betah dan ingin berlama-lama saat sedang membuka aplikasi shopee” pada indikator *pleasure* (menyenangkan).⁶⁸ Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa *price discount* adalah salah satu promoosi penjualan yang kerap dilakukan oleh shopee dalam waktu tertentu. Dengan adanya pemberian *price discount* ini, tentu memberikan dampak terhadap emosi, yang berupa *emosi shopping* pada diri konsumennya untuk cepat-cepat membeli barang tersebut karena harganya yang tidak seperti biasanya lebih sedikit murah. Akan tetapi walaupun responden pengguna shopee melihat ada produk baru dan sangat menarik di beranda layar shopee yang ada *price discount*nya dan membuat mereka senang, tetapi walaupun merasa senang tidak meningkatkan pembelian impulse mereka, karena mereka masih mempertimbangkan beberapa hal seperti barang diskon rata-rata yang kurang bagus atau jika datang tidak sesuai ekspektasi karena bahannya tidak sebagai produk yang tidak ada *price discount*nya. Meskipun pembeli tertarik berbelanja di shopee, *shopping*

⁶⁷ Muhammad Azrul Fahmi And Weni Retnowati, ‘Pengaruh Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Pada Ruby Supemarket Kecamatan Terara Lombok Timur’, 2.1 (2024).

⁶⁸ E Fauzi And M S Hidayat, ‘Pengaruh Promosi Penjualan, Respon Emosi Dan Lokasi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Pada Produk Outlet Pentol Kabul Cab. Sidoarjo’, *Prosiding SNABM 1th 2022*, 1.1 (2022), 227–39 <[Http://Snabm.Unim.Ac.Id/Index.Php/Prosiding-Snabm/Article/View/36%0Ahttp://Snabm.Unim.Ac.Id/Index.Php/Prosiding-Snabm/Article/Download/36/20](http://Snabm.Unim.Ac.Id/Index.Php/Prosiding-Snabm/Article/View/36%0Ahttp://Snabm.Unim.Ac.Id/Index.Php/Prosiding-Snabm/Article/Download/36/20)>..

emotion menghambat hubungan *price discount* dengan *impulse buying* karena pembelian tiba-tiba tanpa berfikir matang-matang membuat menyesal setelahnya.⁶⁹

Dalam pandangan para ahli fiqih, *price discount* dikenal sebagai *al-naqis min al-tsamān* yang berarti pengurangan harga. Penggunaan sistem *price discount* diizinkan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam seperti penipuan terhadap konsumen, menghasut konsumen untuk menjadi boros, atau menimbulkan kerugian. Oleh karena itu, Islam menganjurkan umatnya untuk berpikir bijaksana sebelum berbelanja, menjaga kendali diri, dan mengutamakan kebutuhan yang esensial daripada keinginan sesaat. Emosi saat berbelanja sebaiknya tetap terkendali dan tidak melampaui batas-batas yang ditetapkan secara moral dan etis dalam ajaran Islam.⁷⁰

Hasil hipotesis 7 ditolak menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dan *shopping Emotion* tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu pemasar harus memperhatikan kembali strategi dalam memberikan potongan harga serta mengembangkan strategi lain yang mampu menciptakan *Impulse Buying*.

| N0 | HIPOTESIS | HASIL |
|----|--|-----------------|
| 1 | <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Impulse Buying</i> | Diterima |
| 2 | <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Shopping Emotion</i> | Diterima |
| 3 | <i>Price Discount</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> | Diterima |
| 4 | <i>Price Discount</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Shopping Emotion</i> | Diterima |
| 5 | <i>Shopping Emotion</i> Tidak Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> | Ditolak |
| 6 | <i>Shopping Emotion</i> Tidak Dapat Memediasi Antara <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | Ditolak |

⁶⁹ Barona, Arif, and Jufrizen..

⁷⁰ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta:Pustaka Valvabet, 2006).

| | | |
|---|---|----------------|
| 7 | <i>Shopping Emotion Tidak Dapat Memediasi Antara Price Discount Terhadap Impulse Buying</i> | Ditolak |
|---|---|----------------|

