

**The Effect Of Hedonic Shopping Motivation And Sales Promotion On Impulsive Buying Through Positive Emotion In E-Commerce Shopee In Malang City**

**Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Di E-Commerce Shopee Di Kota Malang**

Zahril Hakiki<sup>1\*</sup>, Moh. Nur Singgih<sup>2</sup>, Fitria Earlike A.S.<sup>3</sup>

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Merdeka Malang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[zahrilhakiki@gmail.com](mailto:zahrilhakiki@gmail.com)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of hedonic shopping motivation and sales promotion on impulsive buying, with positive emotion as a mediating variable among Shopee e-commerce users in Malang City. The rapid growth of e-commerce, supported by aggressive digital promotional strategies and hedonic-oriented shopping experiences, has significantly increased impulsive buying behavior, particularly among young consumers (Generation Y and Z). This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 160 active Shopee users in Malang City and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4.0. The results indicate that hedonic shopping motivation and sales promotion have a positive and significant effect on positive emotion. Furthermore, positive emotion has a positive and significant effect on impulsive buying. The findings also confirm that hedonic shopping motivation ( $\beta=0.754$ ) and sales promotion ( $\beta=0.140$ ) directly influence impulsive buying. Mediation analysis confirms that positive emotion significantly mediates the relationship between hedonic shopping motivation and impulsive buying ( $\beta=0.103$ ), as well as between sales promotion and impulsive buying ( $\beta=0.070$ ). The  $R^2$  value for impulsive buying reached 0.739, indicating strong explanatory power of the model.*

**Keywords:** hedonic shopping motivation, sales promotion, positive emotion, impulsive buying, e-commerce, Shopee, PLS-SEM

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulsive buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Malang. Pertumbuhan pesat e-commerce yang didukung oleh strategi promosi digital agresif dan pengalaman belanja berorientasi hedonis telah meningkatkan perilaku impulsive buying, khususnya di kalangan konsumen muda (Generasi Y dan Z). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 160 pengguna aktif Shopee di Kota Malang dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion. Positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Temuan juga mengkonfirmasi bahwa hedonic shopping motivation ( $\beta=0,754$ ) dan sales promotion ( $\beta=0,140$ ) berpengaruh langsung terhadap impulsive buying. Analisis mediasi mengkonfirmasi bahwa positive emotion memediasi secara signifikan pengaruh hedonic shopping motivation ( $\beta=0,103$ ) dan sales promotion ( $\beta=0,070$ ) terhadap impulsive buying. Nilai  $R^2$  impulsive buying sebesar 0,739 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat.

**Kata Kunci:** Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Positive Emotion, Impulsive Buying, E-Commerce, Shopee, PLS-SEM

**1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Aktivitas belanja yang dahulu dilakukan secara langsung di toko fisik kini bergeser ke ranah digital melalui platform e-

commerce. Pergeseran ini terjadi seiring meningkatnya penetrasi internet, kemajuan sistem pembayaran digital, serta kemudahan akses melalui perangkat smartphone, yang menjadikan proses pembelian lebih praktis dan efisien (Bashir, 2023). Transformasi tersebut menjadikan aktivitas berbelanja tidak lagi sekadar kegiatan ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Pratiwi, 2023).

Salah satu platform e-commerce yang berhasil memanfaatkan perubahan perilaku konsumen tersebut adalah Shopee. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee berkembang pesat dan menjadi salah satu platform dengan pengguna terbanyak di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), Shopee mencatat lebih dari 200 juta pengguna aktif bulanan, dan Indonesia menjadi pasar terbesar dengan tingkat pertumbuhan transaksi tertinggi. Di Kota Malang, lebih dari 78% penduduk usia produktif telah melakukan pembelian daring setidaknya sekali dalam sebulan, dengan Shopee sebagai platform yang paling sering digunakan (BPS Kota Malang, 2024). Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan yang didominasi oleh Generasi Y dan Generasi Z, sehingga menjadi pasar potensial yang sangat relevan bagi platform e-commerce.

Dari kemudahan berbelanja online tersebut muncul fenomena yang menarik, yaitu perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Menurut Zhang dan Kim (2023), pembelian impulsif dalam konteks digital merupakan tindakan pembelian yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, yang dipicu oleh kombinasi rangsangan emosional dan stimulus lingkungan digital. Shopee secara strategis memanfaatkan fenomena ini melalui berbagai program seperti Shopee 11.11 Big Sale, Flash Sale 12 Jam, dan fitur Shopee Live yang menciptakan rasa urgensi serta antusiasme emosional di kalangan konsumen (Irza, 2024).

Salah satu faktor internal yang berperan besar dalam mendorong *impulsive buying* adalah Hedonic Shopping Motivation. Menurut Akram et al. (2021), motivasi hedonis merupakan dorongan emosional individu untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional, bukan semata untuk memenuhi kebutuhan rasional. Selain faktor internal, perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, khususnya sales promotion atau promosi penjualan. Shopee menerapkan strategi ini secara intensif melalui flash sale, voucher cashback, gratis ongkir, dan kampanye 11.11 maupun 12.12 yang menciptakan rasa urgensi dan dorongan untuk segera melakukan pembelian.

Dalam konteks tersebut, *positive emotion* berperan sebagai faktor mediasi yang menjembatani pengaruh hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap *impulsive buying*. Pham et al. (2021) menyatakan bahwa emosi positif merupakan reaksi afektif yang muncul ketika konsumen merasakan pengalaman menyenangkan selama berbelanja, seperti perasaan gembira, puas, antusias, dan terhibur. Emosi ini berfungsi sebagai pemicu internal yang memperkuat dorongan untuk melakukan tindakan spontan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang signifikan, seperti Putri dan Andani (2023) yang menemukan bahwa sales promotion dan hedonic consumption berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion* dan *impulsive buying*. Renaldi dan Nurlinda (2023) menunjukkan hasil serupa. Namun sejumlah penelitian menemukan hasil yang tidak konsisten (Pertiwi & Wibowo, 2022; Saputra & Kuswati, 2024), sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dengan konteks yang spesifik. Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap *Impulsive Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Malang.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk

menggunakan sumber daya mereka guna memperoleh produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Solomon et al. (2022), perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian. Kotler dan Keller (2023) menegaskan bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh nilai, persepsi, dan pengalaman emosional. Dalam konteks e-commerce, perilaku ini sering ditandai oleh kecenderungan melakukan impulsive buying, yaitu tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan rasional sebelumnya (Rahman & Pambudi, 2023).

### **Hedonic Shopping Motivation**

Hedonic shopping motivation merupakan dorongan konsumen untuk berbelanja yang lebih didorong oleh kebutuhan psikologis dan emosional, seperti rasa puas, gengsi, hiburan, dan perasaan subjektif lainnya, daripada manfaat fungsional produk (Akram et al., 2021). Kim dan Eastin (2022) menjelaskan bahwa motivasi hedonis di lingkungan digital melibatkan keinginan konsumen untuk menikmati estetika visual, berinteraksi dengan fitur belanja yang menyenangkan, dan merasakan kenikmatan dari pengalaman berbelanja itu sendiri.

Iftitah (2023) mengklasifikasikan motivasi hedonis ke dalam enam kategori: (1) mencari pengalaman berbelanja yang seru; (2) berbelanja sambil merasakan kebersamaan; (3) berbelanja untuk melepaskan ketegangan; (4) mengetahui tren terbaru; (5) role shopping—berbelanja untuk orang lain; dan (6) mencari nilai terbaik. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada lima kategori pertama. Hipotesis yang diajukan: H1: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. H3: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion.

### **Sales Promotion**

Sales promotion merupakan strategi pemasaran jangka pendek yang bertujuan memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk mendorong pembelian secara cepat (Kotler & Keller, 2023). Menurut Rachmawati dan Pratama (2024), promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara langsung. Dalam konteks Shopee, sales promotion diimplementasikan melalui flash sale, voucher cashback, gratis ongkir, dan kampanye 11.11 atau 12.12. Indikator sales promotion dalam penelitian ini mencakup kupon, harga khusus, dan garansi produk. Hipotesis: H2: Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. H4: Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion.

### **Positive Emotion**

Positive emotion adalah emosi yang menimbulkan perasaan menyenangkan terhadap seseorang yang mengalaminya (Diah Pradiatiningtyas, 2019). Dalam model PAD (Pleasure, Arousal, Dominance), emosi positif diukur melalui tiga dimensi: pleasure (kesenangan), arousal (kegairahan/antusiasme), dan dominance (rasa kontrol dan kenyamanan). Pham et al. (2021) menyatakan bahwa emosi positif berfungsi sebagai pemicu internal yang memperkuat dorongan pembelian spontan. Hipotesis: H5: Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.

### **Impulsive Buying**

Impulsive buying adalah tindakan membeli yang muncul secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional sebelumnya, dan biasanya dipicu oleh stimulus emosional atau pengaruh lingkungan digital (Poluan et al., 2025). Menurut Widyastuti dan Hariasih (2024), impulse buying dapat diukur melalui lima dimensi: (1) urge to purchase; (2) shopping enjoyment; (3) time available; (4) money available; dan (5) impulsive buying

tendency. Hipotesis mediasi: H6: Positive Emotion memediasi pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying. H7: Positive Emotion memediasi pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying.

### 3. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, desain riset yang digunakan adalah desain riset eksplanatori. Menurut Hair et al. (2021), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan model teoritis yang telah dirumuskan. Desain ini digunakan ketika peneliti memiliki dasar teori yang kuat sehingga mampu memprediksi arah hubungan antarvariabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Dengan demikian, desain riset eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulsive buying melalui positive emotion pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Malang.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang yang menggunakan Shopee sebagai platform berbelanja online. Jumlah populasi penelitian ini belum diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan simple random sampling. Menurut (Sugiyono, 2014) Sample Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Terdiri dari laki-laki dan perempuan, yang termasuk dalam Generasi Y dan Generasi Z dengan rentang usia 17 sampai dengan 44 tahun, yang dianggap sebagai kelompok usia produktif dan aktif dalam melakukan aktivitas belanja, khususnya pada platform e-commerce. Sampel dihitung dengan menggunakan rumus dari Hair et al., (2021) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 16 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus hair:

$$5 \times 16 \text{ sampai } 10 \times 16 \text{ sampel}$$

$$5 \times 16 = 85 \text{ sampai } 10 \times 16 = 160 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, batas minimum sampel 85 sampai dengan maksimum 160 sampel, maka peneliti dapat menyesuaikan dengan kondisi penelitian dengan menggunakan asumsi 10 kali jumlah indikator atau sebanyak 160 responden.

Metode pengumpulan data berupa Metode Kuesioner. Peneliti melakukan pengambilan sampel secara online dengan bantuan Google Form dan kuesioner disebar melalui media sosial Whatsapp. Instrumen penelitian terdiri dari 38 item pernyataan yang diukur dengan skala Likert 1–5. Variabel independen: *Hedonic Shopping Motivation* (X1, 10 item) dengan indikator *adventure, idea, social, gratification*, dan *role shopping*; *Sales Promotion* (X2, 6 item) dengan indikator kupon, harga khusus, garansi produk. Variabel mediasi: *Positive Emotion* (Z, 6 item) dengan indikator *pleasure, arousal, dominance*. Variabel dependen: *Impulsive Buying* (Y, 10 item) dengan indikator *urge to purchase, shopping enjoyment, time available, money available*, dan *impulsive buying tendency*.

Indikator tersebut diubah menjadi item pernyataan yang di Uji validitas dan uji reliabilitas. Uji ini dilakukan melalui *expert judgment* (validitas isi) dan korelasi Pearson (validitas konstruk) dengan kriteria  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (0,320) pada taraf signifikansi 0,05. Seluruh 38 item dinyatakan valid dengan nilai korelasi 0,425–0,881. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai: *Hedonic Shopping Motivation* = 0,775; *Sales Promotion* = 0,867; *Impulsive Buying* = 0,904; *Positive Emotion* = 0,876. Semua nilai > 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Untuk perhitungan selanjutnya analisis data menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis model kompleks dengan variabel laten, tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, dan dapat mengestimasi pengaruh langsung maupun tidak langsung sekaligus (Ghozali & Latan, 2014). Pengujian dilakukan dalam tiga tahap: (1) uji *outer model* (*convergent validity, discriminant validity, composite reliability*); (2) uji *inner model* ( $R^2$ ,  $Q^2$ , *path coefficient*); dan (3) uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Hasil Penelitian

##### Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif menggunakan skala interpretasi dengan rentang 0,8 per kategori (1,00–1,80: sangat rendah; 1,81–2,60: rendah; 2,61–3,40: cukup; 3,41–4,20: tinggi; 4,21–5,00: sangat tinggi). Variabel Hedonic Shopping Motivation memiliki rata-rata total 4,08 (tinggi), dengan indikator tertinggi pada role shopping (kesesuaian gaya hidup, HSM9 = 4,25, sangat tinggi). Variabel Sales Promotion memiliki rata-rata total 4,25 (sangat tinggi), dengan indikator tertinggi pada kupon (SP2 = 4,41) dan harga khusus (SP3 = 4,36). Variabel Impulsive Buying memiliki rata-rata total 3,94 (tinggi), dengan indikator tertinggi pada money available (IB7 = 4,24). Variabel Positive Emotion memiliki rata-rata total 4,19 (tinggi), dengan indikator tertinggi pada arousal (PE3 = 4,26, sangat tinggi).

##### Uji Outer Model

Pengujian outer model dilakukan melalui tiga kriteria: (1) *convergent validity* ditunjukkan oleh nilai *outer loading* > 0,60 dan *AVE* > 0,50; (2) *discriminant validity* diuji melalui *cross loading* dan *HTMT* < 0,90; serta (3) *composite reliability* > 0,70. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1 dibawah ini :

**Tabel 1. Hasil Uji Outer Model**

| Variabel                    | Outer Loading | AVE   | Comp. Reliability | Cronbach $\alpha$ |
|-----------------------------|---------------|-------|-------------------|-------------------|
| Hedonic Shopping Motivation | 0.606 – 0.750 | 0.556 | 0.925             | 0.775             |
| Sales Promotion             | 0.663 – 0.812 | 0.573 | 0.890             | 0.867             |
| Impulsive Buying            | 0.628 – 0.778 | 0.568 | 0.930             | 0.904             |
| Positive Emotion            | 0.727 – 0.833 | 0.671 | 0.909             | 0.876             |

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,60, *AVE* > 0,50, dan *composite reliability* > 0,70. Nilai *HTMT* seluruh konstruk < 0,90. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria *convergent validity, discriminant validity*, dan reliabilitas yang dipersyaratkan, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

##### Uji Inner Model

Evaluasi model struktural dilakukan berdasarkan nilai  $R^2$  dan  $Q^2$ . Hasil disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut ini :

**Tabel 2. Nilai R-Square dan Q-Square**

| Variabel Endogen | $R^2$ | Adjusted $R^2$ | $Q^2$ |
|------------------|-------|----------------|-------|
| Impulsive Buying | 0.739 | 0.734          | 0.706 |
| Positive Emotion | 0.607 | 0.602          | 0.592 |

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS 4.0 (2026)

Variabel *Impulsive Buying* memiliki  $R^2 = 0,739$ , berarti 73,9% variasi *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Variabel *Positive Emotion* memiliki  $R^2 = 0,607$ . Nilai  $Q^2$  kedua variabel  $> 0$  mengkonfirmasi bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Hipotesis diterima apabila p-value  $< 0,05$ . Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis   | Original Sample ( $\beta$ ) | t-Statistics | p-Values | Keterangan |
|---|-----------------------------|--------------|----------|------------|
| H1: Hedonic Shopping Motivation $\rightarrow$ Impulsive Buying        | 0.754                       | 11.661       | 0.000    | Diterima   |
| H2: Sales Promotion $\rightarrow$ Impulsive Buying                    | 0.140                       | 1.979        | 0.048    | Diterima   |
| H3: Hedonic Shopping Motivation $\rightarrow$ Positive Emotion        | 0.511                       | 6.832        | 0.000    | Diterima   |
| H4: Sales Promotion $\rightarrow$ Positive Emotion                    | 0.345                       | 4.370        | 0.000    | Diterima   |
| H5: Positive Emotion $\rightarrow$ Impulsive Buying                   | 0.202                       | 2.498        | 0.013    | Diterima   |
| H6: HSM $\rightarrow$ Positive Emotion $\rightarrow$ Impulsive Buying | 0.103                       | 2.350        | 0.019    | Diterima   |
| H7: SP $\rightarrow$ Positive Emotion $\rightarrow$ Impulsive Buying  | 0.070                       | 1.996        | 0.046    | Diterima   |

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS 4.0 (2026)

### Pembahasan

#### Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying (H1)

*Hedonic Shopping Motivation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* ( $\beta = 0,754$ ;  $t = 11,661$ ;  $p = 0,000$ ). Ini merupakan pengaruh terkuat dalam model, menjadikan *hedonic shopping motivation* sebagai faktor paling dominan. Semakin tinggi dorongan konsumen untuk berbelanja demi kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional, semakin besar pula kecenderungan melakukan pembelian spontan. Indikator tertinggi adalah *role shopping* (kesesuaian gaya hidup), menandakan konsumen berbelanja di Shopee sebagai ekspresi identitas. Hasil ini sejalan dengan Renaldi & Nurlinda (2023) dan Anzie (2024) yang menemukan bahwa motivasi hedonis mendorong konsumen mencari kesenangan dalam berbelanja sehingga meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*. Platform Shopee berhasil menciptakan lingkungan belanja digital yang menstimulasi aspek emosional konsumen melalui tampilan visual, fitur interaktif, dan suasana belanja yang menyenangkan.

#### Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying (H2)

*Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* ( $\beta = 0,140$ ;  $t = 1,979$ ;  $p = 0,048$ ). Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan HSM, temuan ini menegaskan bahwa promosi penjualan tetap menjadi pendorong perilaku impulsif yang signifikan. Indikator tertinggi adalah harga khusus (SP3 = 4,36), menunjukkan bahwa potongan harga menjadi daya tarik utama. Ketika Shopee menghadirkan *flash sale*, *voucher*, *cashback*,

dan gratis ongkir dengan batasan waktu tertentu, konsumen cenderung terdorong untuk segera membeli tanpa perencanaan. Dari sudut pandang psikologi konsumen, promosi yang menawarkan keuntungan jangka pendek menciptakan persepsi "tidak boleh dilewatkan" yang memicu respons impulsif (Rachmawati & Pratama, 2024).

### **Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Positive Emotion (H3)**

*Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* ( $\beta = 0,511$ ;  $t = 6,832$ ;  $p = 0,000$ ). Semakin tinggi motivasi hedonis konsumen, semakin kuat emosi positif yang dirasakan selama berbelanja di Shopee. Ketika konsumen menikmati proses menjelajah produk, melihat variasi barang, dan merasakan kepuasan dari pengalaman berbelanja, maka muncul emosi positif seperti rasa senang, antusias, dan puas. Indikator tertinggi pada *Positive Emotion* adalah *arousal* ( $PE3 = 4,26$ ), mengindikasikan bahwa motivasi hedonis terutama membangkitkan antusiasme dan semangat belanja. Hasil ini sejalan dengan Widiyanto & Rachmawati (2024) serta Renaldi & Nurlinda (2023).

### **Pengaruh Sales Promotion terhadap Positive Emotion (H4)**

*Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* ( $\beta = 0,345$ ;  $t = 4,370$ ;  $p = 0,000$ ). Semakin menarik dan intens promosi yang ditawarkan Shopee, semakin kuat pula emosi positif yang dirasakan konsumen. Promosi penjualan seperti diskon besar, promo terbatas waktu, dan notifikasi penawaran khusus menciptakan persepsi keuntungan bagi konsumen dan membangkitkan perasaan senang dan kegembiraan. Temuan ini didukung oleh Yuliarnita et al. (2024) dan Rachmawati & Pratama (2024) yang membuktikan bahwa program promosi mampu menciptakan perasaan senang dan puas pada konsumen.

### **Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulsive Buying (H5)**

*Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* ( $\beta = 0,202$ ;  $t = 2,498$ ;  $p = 0,013$ ). Emosi positif yang dirasakan konsumen selama berbelanja terbukti mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen berada dalam kondisi emosional yang positif, mereka cenderung mengurangi pertimbangan rasional dan lebih mengandalkan perasaan dalam mengambil keputusan (Widiyanto & Rachmawati, 2024). Emosi positif juga memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk secara lebih positif, sehingga keinginan untuk memiliki produk meningkat dan mendorong pembelian spontan.

### **Mediasi Positive Emotion pada Pengaruh HSM terhadap Impulsive Buying (H6)**

*Positive Emotion* terbukti memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* ( $\beta = 0,103$ ;  $t = 2,350$ ;  $p = 0,019$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying*, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan emosi positif konsumen. Konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis tinggi cenderung merasakan emosi positif selama berbelanja, dan emosi positif tersebut kemudian mendorong pembelian impulsif. Mekanisme ini menjelaskan bahwa motivasi hedonis terlebih dahulu memunculkan kondisi afektif positif yang kemudian menjadi katalis bagi perilaku pembelian spontan. Hasil ini sejalan dengan Putri & Andani (2023) dan Renaldi & Nurlinda (2023).

### **Mediasi Positive Emotion pada Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying (H7)**

*Positive Emotion* juga terbukti memediasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* ( $\beta = 0,070$ ;  $t = 1,996$ ;  $p = 0,046$ ). *Sales Promotion* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying*, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan emosi positif. Dalam konteks *emotional contagion theory*, stimulus promosi yang menarik "menularkan" emosi positif kepada konsumen, yang kemudian mendorong pembelian spontan

sebagai cara mempertahankan emosi positif tersebut. Peran mediasi ini menegaskan bahwa dampak promosi terhadap *impulsive buying* menjadi lebih kuat ketika promosi mampu menciptakan emosi positif pada konsumen (Putri & Andani, 2023).

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap 160 pengguna Shopee di Kota Malang, seluruh tujuh hipotesis penelitian diterima. *Hedonic Shopping Motivation* merupakan faktor paling dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* ( $\beta = 0,754$ ). *Sales Promotion* juga berpengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 0,140$ ). Baik *Hedonic Shopping Motivation* ( $\beta = 0,511$ ) maupun *Sales Promotion* ( $\beta = 0,345$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* ( $\beta = 0,202$ ), dan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* ( $\beta = 0,103$ ) serta *Sales Promotion* ( $\beta = 0,070$ ) terhadap *Impulsive Buying*. Model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat ( $R^2 = 0,739$ ) dan relevansi prediktif yang baik ( $Q^2 = 0,706$ ). Penelitian ini menegaskan bahwa *impulsive buying* pada *e-commerce* tidak semata dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, tetapi sangat dipengaruhi oleh kondisi emosional internal konsumen.

### Implikasi

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pendekatan perilaku konsumen berbasis emosi dalam konteks *e-commerce* dan memperluas model S-O-R dengan menempatkan *positive emotion* sebagai mekanisme psikologis mediator. Secara praktis, platform *e-commerce* dan pemasar digital sebaiknya merancang pengalaman belanja yang mampu membangkitkan emosi positif melalui: (1) desain antarmuka yang estetik dan intuitif; (2) penyajian promosi yang menarik secara visual dengan elemen urgensi; (3) pengembangan fitur *personalized recommendation* sesuai gaya hidup pengguna; dan (4) pemanfaatan fitur *live shopping* dan *gamification* untuk menciptakan suasana belanja yang menyenangkan. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan meningkatkan kesadaran tentang pengaruh emosi terhadap perilaku belanja agar dapat berbelanja lebih bijak dan terkontrol.

### Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: (1) fokus pada satu platform (Shopee) dan satu kota (Malang) sehingga generalisasi perlu dilakukan hati-hati; (2) desain *cross-sectional* tidak dapat menangkap perubahan perilaku dari waktu ke waktu; dan (3) variabel penelitian terbatas pada empat konstruk. Penelitian mendatang disarankan untuk: (1) memperluas wilayah atau membandingkan platform *e-commerce* yang berbeda; (2) menambahkan variabel seperti *perceived value*, *trust*, atau *shopping lifestyle*; (3) menggunakan desain *longitudinal* atau pendekatan *mixed methods*; dan (4) melakukan analisis *multi-group* untuk membandingkan perilaku Generasi Y dan Generasi Z secara terpisah.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden pengguna Shopee di Kota Malang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Terima kasih pula kepada Dosen Pembimbing I Dr. Moh. Nur Singgih, MM dan Dosen Pembimbing II Dr. Fitria Earlike A.S., SST.Par., MM atas bimbingan dan arahan selama proses penelitian. Penghargaan juga disampaikan kepada Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang yang telah memberikan dukungan akademis dan fasilitas penelitian.

**Daftar Pustaka**

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2021). How website quality affects online impulse buying: Moderating effect of sales promotion and hedonic browsing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102569. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102569>
- Anzie. (2024). The Impact of Hedonic Shopping Motivation, Live Streaming, and Flash Sales on Impulse Buying Behavior: A Study of Shopee E-Commerce Users in Semarang. *INFEB Journal*.
- Bashir, M. A. (2023). A Systematic Review of UTAUT and UTAUT2 in Mobile Commerce Adoption Studies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103499.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- BPS Kota Malang. (2024). Statistik E-Commerce dan Perilaku Konsumen Digital Kota Malang 2024. Malang: Badan Pusat Statistik.
- Chen, Y., Liang, J., & Liao, S. (2021). Digital sales promotions and consumer impulsive buying: The mediating role of online shopping excitement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102582.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying. *Prosiding KNEMA*, 1(1), 1–14.
- Diah Pradiatiningtyas. (2019). Pengaruh Positive Emotion dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Tokopedia. Skripsi, Universitas Negeri Malang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hussain, M., & Ali, S. (2023). Deal proneness, self-control, and impulsive buying: Evidence from digital retailing platforms. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 689–704.
- Iftitah, N. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 12(1), 45–56.
- Irza, N. A. (2024). Pengaruh FOMO Sales Promotion terhadap Impulse Buying saat Live Streaming pada Pengguna Shopee di Kota Medan. Universitas Medan Area.
- Kim, J., & Eastin, M. S. (2022). Online Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying: The Mediating Role of Emotional Experience. *Telematics and Informatics*, 68, 101778.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Peranginangin, J., & Romadlon, T. W. (2024). Pengaruh hedonic shopping motivation, quality of website, dan discount terhadap perilaku e-impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*.
- Pertiwi, R., & Wibowo, A. (2022). Analisis Perilaku Online Impulsive Buying: Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan PayLater. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE YKPN*.
- Pham, Q. T., Huang, L., & Lin, C. (2021). The role of positive emotion in online impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102645.
- Poluan, M., Nugraha, R., & Ardiansyah, D. (2025). Understanding Impulse Buying Among College Students Through Values, Emotion, and Digital Immersion. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 271–286.
- Pratiwi, A. D. (2023). Analisis Perilaku Generasi Z dalam Penggunaan Shopee di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 134–147.
- Putri, I. G. A., & Andani, N. M. (2023). Peran Positive Emotion Memediasi Pengaruh Sales

- Promotion dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Rachmawati, I., & Pratama, D. (2024). The Effect of Sales Promotion on Positive Emotion and Impulse Buying in Shopee Users. *Indonesian Journal of Marketing Studies*, 7(1), 45–60.
- Rahman, A., & Pambudi, T. (2023). Analisis perilaku konsumen digital: Pengaruh stimulus promosi dan emosi terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 45–58.
- Renaldi, A., & Nurlinda, L. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying melalui Positive Emotion. *JADBE: Journal of Advanced Development in Business and Entrepreneurship*.
- Saputra, R. N. M., & Kuswati, R. (2024). The effect of hedonic motivation and positive affect on impulsive buying behavior mediated by shopping lifestyle. *Eduvest–Journal of Universal Studies*. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i12.43133>
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., & White, K. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson Education.
- Sudyasjayanti, C., & Lie, V. (2022). Pengaruh Mediasi Positive Emotion pada Sales Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Gen Z Pengguna Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 571–576.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turnipseed, P., Kim, S., & Zhao, Y. (2024). From Browsing to Buying: Understanding Digital Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Hootsuite & We Are Social.
- Widiyanto, I., & Rachmawati, E. (2024). Emosi Positif dan Perilaku Pembelian Impulsif di Platform E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Indonesia*.
- Widyastuti, P., & Hariasih, M. (2024). Impulse Buying dan Dimensinya: Kajian Teoritis dan Empiris. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 15(1), 22–35.
- Yuliarnita, R., et al. (2024). Pengaruh Sales Promotion terhadap Positive Emotion dan Impulsive Buying. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*.
- Zhang, D., & Kim, J. (2023). Digital impulse buying: Environmental cues, emotional responses, and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 162, 113919.