

Effect Of Product Quality And Price On Impulse Buying With Positive Emotion As A Mediation Variable Case Study On Shopee E-Commerce

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee

Septian Effendy^{1*}, Irmawati²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100200596@student.ums.ac.id¹, irm254@ums.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to analysis the influence of product quality and price on impulse buying with positive emotion as a mediating variable for case studies on Shopee ecommerce. This research involved 100 respondents to fill out a research questionnaire via Google Form. The method used in this research is quantitative methods. Data obtained from respondents were processed using SEM PLS 4. The results of data processing and data analysis in this study showed that product quality had a significant positive effect on positive emotion, price had a significant positive effect on positive emotion, impulse buying had a significant positive effect on positive emotion, product quality significant positive effect on impulse buying, price has a significant effect on impulse buying. Positive emotion mediates the relationship between product quality and impulse buying and also positive emotion mediates the relationship between price and impulse buying.

Keywords: *product quality, price, impulse buying, positive emotion*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi studi kasus pada *e-commerce* shopee.. Pada penelitian ini melibatkan 100 responden untuk mengisi kuesioner penelitian melalui *google form*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Data yang diperoleh dari responden diolah menggunakan SEM PLS 4. Hasil olah data dan analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*, harga berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*, *impulse buying* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Positive emotion* memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap *impulse buying* dan juga *positive emotion* memediasi hubungan antara harga terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *kualitas produk, harga, impulse buying, positive emotion*

1. Pendahuluan

Teknologi informasi, khususnya internet di Indonesia sampai sekarang ini terus berkembang secara pesat dan berpengaruh terhadap beberapa komponen kehidupan pada masyarakat Indonesia. Internet memberikan banyak peranan pada kegiatan masyarakat seperti mengakses digital, menggali informasi secara digital, dan berbagi peranan lainnya. Salah satu peranan internet yang bisa digunakan oleh masyarakat adalah sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran, sehingga bisa menyebar secara luas (Afifah, dkk, 2020). Sektor bisnis menjadi salah satu yang mungkin terkena dampak kemajuan teknologi informasi ini pada

khususnya internet. Sebagai contohnya, saat ini muncul adanya media pemasaran atau jual beli online yang disebut dengan e-commerce.

Berdasarkan data dari Databoks (2021), Indonesia menjadi salah satu dari negara-negara dengan jumlah pengguna e-commerce paling banyak di dunia. Kemunculan e-commerce telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi jual beli secara signifikan. Ada beberapa keuntungan utama yang diberikan oleh e-commerce, seperti kemudahan berbelanja tanpa harus keluar rumah, fleksibilitas dalam memilih produk, serta adanya berbagai pilihan harga dan penawaran yang lebih mudah diakses. Dibandingkan dengan pasar konvensional, e-commerce memang memberikan keunggulan dalam hal fleksibilitas dan kenyamanan. Konsumen dapat membeli produk kapan pun dan di mana pun mereka berada, tanpa terbatas oleh waktu atau lokasi fisik toko. Selain itu, e-commerce juga memungkinkan para penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional, tanpa harus memiliki toko fisik yang besar. E-commerce berkembang sangat pesat di negara-negara yang maju dan juga negara berkembang, yaitu salah satunya di Indonesia yang sudah banyak memiliki e-commerce seperti shopee, tokopedia, bukalapak, OLX, dan lain-lain. Pada sekarang ini yang paling populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia adalah e-commerce shopee. Dalam e-commerce shopee, para penjual menggunakan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik konsumen.

E-commerce merupakan suatu bagian dari e-business, di mana ruang lingkup e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perdagangan tetapi mencakup juga kolaborasi atau kerjasama mitra bisnis, layanan konsumen, lowongan pekerjaan dll, selain teknologi jaringan www, e-commerce juga membutuhkan teknologi basis data atau database, e-mail, dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti ekspedisi dan ongkos kirim (Rehatalanit, 2019). E-commerce merupakan alat informasi yang wujudnya berbentuk transaksi bisnis yang sifatnya finansial maupun non finansial melalui media elektronik dan internet. E-commerce telah membuktikan diri sebagai pasar digital yang sangat fleksibel dan efisien dibandingkan dengan pasar konvensional. Pasar digital mampu mengurangi biaya transaksi, dan biaya pencarian serta mampu secara dinamis menyesuaikan harga produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan kondisi pasar. E-commerce ini bertambah dan berkembang pesat di beberapa Negara maju dan Negara berkembang, salah satunya adalah di Negara Indonesia yang banyak memiliki platform e-commerce seperti Shopee, tokopedia, bukalapak, OLX, dan lain-lain.

E-commerce Shopee adalah sebuah aplikasi yang beroperasi di sector perdagangan online yang dapat diakses melalui gadget. Shopee adalah salah satu platform yang berhasil di industri ini masih memiliki kesempatan untuk menjadi e-commerce terbaik di Indonesia. Shopee yang selama 2 tahun mengalami naik turun di posisi 3,4 dan 5. Pada kuartal pertama tahun 2019 Shopee menduduki posisi ke 3 setelah Tokopedia dan Bukalapak (Databoks, 2019). Dalam e-commerce shopee banyak ditemukan penjual yang menggunakan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Begitu pula dengan aplikasi shopee sendiri juga banyak strategi agar masyarakat tetap memilih shopee sebagai pilihan utama untuk berbelanja secara online.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang terpenting yang sangat berpengaruh di setiap keputusan pelanggan dalam memilih sebuah produk (Ernawati, 2019). Semakin bagus kualitas produknya, maka akan bertambah meningkat minat seorang konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standar kualitas. Hal ini juga bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi keinginan konsumen haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal yang paling terpenting yang harus diusahakan oleh semua perusahaan jika perusahaan menginginkan produk yang dihasilkannya dapat bersaing di

pasar. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil sesuai dengan, dan terkadang melebihi harapan pelanggan. Adanya korelasi antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang kepada perusahaan untuk lebih mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dalam persepsi konsumen. Maka, perusahaan sebagai penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk memenuhi kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan sebuah pengalaman kepada konsumen atau pelanggan yang menyenangkan dan meminimalisir adanya pengalaman yang kurang menyenangkan kepada seorang konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dijualnya. Semakin bagusnya kualitas produk yang ditawarkan, maka akan menjadikan impulse buying itu muncul pada konsumen.

Harga adalah uang yang dikorbankan untuk membayar barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat penggunaan atas produk atau jasa (Philip & Armstrong, 2018). Penting bagi konsumen untuk membandingkan harga dari masing-masing penjual untuk mengetahui harga barang yang dibelinya sebelum melakukan pembelian. Penawaran ini menimbulkan keinginan yang kuat untuk membeli produk pada konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk berbelanja. Harga yang bersaing atau lebih murah memiliki pengaruh besar terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian di e-commerce maupun di pasar konvensional. (Cahyonugroho & Irmawati, 2021).

Impulse buying adalah kecenderungan individu untuk menggunakan rangsangan tertentu tanpa pertimbangan matang tanpa adanya perencanaan atau niat pembelian dan terjadi pada saat seorang konsumen melakukan pembelian produk. Pembelian impulsif merupakan salah satu elemen yang paling penting dari e-commerce. Sekarang ini telah menggapai kurang lebih 50% dari total pengeluaran semua konsumen yang telah dipengaruhi teknologi yang diberi peluang tak terbatas melalui pilihan pembelian yang lebih cepat dan lebih memudahkan sehingga dapat membuat pelanggan atau konsumen untuk melakukan impulse buying. Saat ini, pembelian impulsif secara online sedang meningkat, hal ini dikarenakan konsumen menghabiskan waktu di internet lebih banyak dan didorong oleh rangsangan internal dan eksternal yang menyebabkan pembelian secara spontan (Thakur, dkk 2020). Hasil riset lainnya yang pernah disurvei oleh Mc Kinsey and Company menyatakan bahwa 24% konsumen generasi Z di Indonesia mempunyai sifat premium shopaholics dan gemar menghabiskan waktu mereka untuk membandingkan suatu produk atau jasa sehingga mereka bisa berbelanja secara tidak terencana. Perubahan gaya hidup lainnya saat ini adalah mayoritas konsumen kini berbelanja online untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Nurlinda (2020), emosi positif adalah suatu keadaan pikiran yang dapat mempengaruhi dan menetapkan tingkatan pengambilan keputusan pada konsumen. Hal ini sepadan dengan pendapat Imbayani & Novarini (2018), yang menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian impulsif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk bahkan lingkungan belanja yang ada dapat dengan menciptakan perasaan positif pada konsumen terhadap hal tersebut. Jadi, apabila dalam hal ini e-commerce shopee mampu memberikan kualitas produk yang bagus dan didukung dengan adanya harga yang terjangkau, maka emosi positif orang untuk melakukan pembelianpun bisa terjadi tanpa rencana sebelumnya. Emosi positif pembeli seperti kepuasan terhadap produk yang dijual dari segi harga, kualitas, dan lain-lain, dapat mengarahkan pembeli untuk melakukan pembelian. Pembeli pun juga akan merasa antusias ketika shopee ini menawarkan produk yang berkualitas dan didukung dengan harga yang miring.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Reasoned Action (TRA)

Pada penelitian ini termasuk salah satu pada bagian perilaku konsumen yaitu terkait dengan *impulse buying*, sehingga penelitian ini mengacu pada *Theory of Reasoned Action (TRA)*.

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori psikologi sosial yang dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 yang memaparkan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia serta memberi penjelasan terkait hubungan antara keyakinan, sikap, perilaku manusia, dan norma subjektif (Asvinigita, 2022). Teori Tindakan yang Beralasan (TRA) menerangkan tentang sebuah keyakinan seorang individu membentuk sikap dan norma sosial yang dapat memengaruhi perilaku mereka.

Positive Emotion

Positive emotion adalah suasana hati seseorang yang dapat mempengaruhi dan juga menetapkan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (I Gede, 2020). *Positive Emotion* adalah suasana hati seseorang (bahagia, senang, dan gembira) yang dirasakan oleh seseorang, sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan secara spontan terhadap tindakan pembelian suatu produk. *Positive emotion* dapat terjadi sebelum munculnya *mood* seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi dalam lingkungan sekitar yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu produk atau dengan adanya promosi yang membuat konsumen tertarik dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap *positive emotion*

Kualitas produk adalah sebuah kemampuan suatu produk guna melaksanakan sebuah fungsinya yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya (Runtunuwu, dkk, 2019). Menurut Nurlinda (2020), emosi positif merupakan sebuah keadaan pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi dan menetapkan tingkatan konsumen dalam mengambil keputusan. Pada penelitian Salam dan Jayadi (2023), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *positive emotion*. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *positive emotion*?

Pengaruh harga terhadap *positive emotion*

Menurut Philip & Amstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dapat dibebankan dengan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaatnya karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut. Menurut Indri dan Siagian (2018), *positive emotion* adalah suatu *reaction* atau sikap yang menyatakan bahwa seseorang merasakan senang, bahagia dan puas terhadap keadaan maupun objek tertentu. Pada penelitian Isnaini dan Rahmidani (2021), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Apakah harga berpengaruh terhadap *positive emotion*?

Pengaruh *impulse buying* terhadap *positive emotion*

Menurut Sari (2021), *impulse buying* merupakan suatu perilaku konsumen yang dimana konsumen melakukan pembelian secara spontan dan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu atau sebelumnya. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2019), *positive emotion* adalah sebuah suasana hati atau perasaan yang sedang dialami seseorang yang mendorong seseorang tersebut dengan sangat kuat sehingga dorongan tersebut tidak dapat dikendalikan dan selalu mempengaruhi perilaku seseorang tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Isnaini dan Rahmidani (2021), menyatakan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Apakah *impulse buying* berpengaruh terhadap *positive emotion*?

Pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying*

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri khas barang dan jasa yang bisa mempengaruhi pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang terlihat dan tersirat,

dan yang terjadi secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen, memotivasi dan memberikan informasi kepada konsumen untuk membeli produk melalui komunikasi pribadi (Purnama & Rialdy, 2019). Menurut Nafeesa (2021) *impulse buying* adalah kondisi ketika konsumen mengambil keputusan cepat saat melakukan pembelian mendadak tanpa perencanaan sebelumnya. Pada penelitian Salam dan Jayadi (2023), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying*?

Pengaruh harga terhadap *impulse buying*

Menurut Sari (2021), Harga adalah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan elemen kontrol kedua yang dapat dimanipulasi oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami tentang pengambilan keputusan penetapan harga. Pada penelitian Isnaini dan Rahmidani (2021), Menurut Nafeesa (2021) *impulse buying* adalah suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara spontan dan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya dengan mengambil keputusan secara cepat dan spontan. Pada penelitian Isnaini dan Rahmidani (2021), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Apakah harga berpengaruh terhadap *impulse buying*?

Pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

Menurut Novel, dkk (2022), kualitas produk merupakan keseluruhan yang berupa kombinasi karakteristik produk atau jasa dari pemasaran, teknik, manufaktur, dan pemeliharaan yang dapat menghasilkan barang/jasa yang bisa digunakan untuk memenuhi harapan-harapan atau ekspektasi pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah karakter yang digambarkan dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan atau ekspektasi para calon pembeli produk tersebut. Menurut Fazri (2020), menyatakan bahwa emosi positif meliputi kedamaian, rasa cinta, kegembiraan, serta kebahagiaan. Emosi positif menggambarkan bagaimana orang merasakan antusiasme, terdorong, dan gembira, kondisi ini melibatkan perasaan berenergi tinggi dengan konsentrasi penuh. Pada penelitian Salam dan Jayadi (2023), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion respons*. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*?

Pengaruh harga terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

Menurut Philip & Armstrong (2018), harga adalah uang yang dikenakan untuk barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan jasa. Menurut Pradiatiningtyas (2019) berpendapat bahwa emosi positif adalah emosi yang memunculkan perasaan positif pada orang yang mengalaminya. Emosi positif dapat mendahului munculnya kecenderungan afektif dan respon seseorang terhadap keadaan yang mendukung, seperti ketertarikan terhadap barang, layanan yang ditawarkan, ataupun adanya promosi. Konsumen dengan emosi positif menunjukkan keinginan membeli yang lebih besar karena merasa mandiri terhadap lingkungan, memiliki keinginan untuk menghargai diri sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi. Pada penelitian Isnaini dan Rahmidani (2021), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Apakah harga berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*?

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner akan disusun dengan menggunakan format skala likert yang mana skala interval merupakan skala yang umum digunakan dalam penyusunan kuesioner. Skala likert bisa disebut interval karena pernyataan "Sangat Setuju" mempunyai tingkat atau preferensi yang lebih tinggi dari "Setuju", dan "Setuju" lebih tinggi dari "Netral". Metode analisis data menggunakan SEM-PLS.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

| Variabel | Indikator | Sumber Referensi |
|---------------------------|--|----------------------------|
| Variabel Dependen | | |
| <i>Impulse Buying</i> | a. Spontanitas pembelian | (Sari, 2021) |
| | b. Tidak mempertimbangkan konsekuensi | |
| | c. Kuantitas pembelian | |
| | d. Tidak dapat menolak keinginan dari dalam hati | |
| | e. Kontrol diri | |
| Varabel Independen | | |
| Kualitas Produk | a. <i>Performance</i> | (Tjiptono, 2019) |
| | b. Fitur | |
| | c. Keandalan | |
| | d. Kesesuaian dengan spesifikasi | |
| | e. Daya tahan | |
| | f. <i>Serviceability</i> | |
| | g. Estetika | |
| | h. Persepsi terhadap kualitas | |
| Harga | a. Keterjangkauan harga | (Puspita & Budiatmo, 2020) |
| | b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk | |
| | c. Daya saing harga | |
| | d. Kesesuaian harga dengan manfaat | |
| Variabel Mediasi | | |
| <i>Positive Emotion</i> | a. Perasaan nyaman saat belanja | (Imbayani, 2018) |
| | b. Perasaan puas saat belanja | |
| | c. Perasaan senang saat belanja | |
| | d. Antusias | |

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. *Convergen Validity*

| Variabel | Indikator | Outer Loading |
|-----------------------------|-----------|---------------|
| Kualitas Produk (X1) | X1.1 | 0.783 |
| | X1.2 | 0.782 |
| | X1.3 | 0.749 |
| | X1.4 | 0.777 |
| | X1.5 | 0.795 |
| | X1.6 | 0.800 |
| | X1.7 | 0.793 |
| | X1.8 | 0.699 |
| Harga (X2) | X2.1 | 0.786 |
| | X2.2 | 0.719 |
| | X2.3 | 0.861 |
| | X2.4 | 0.830 |
| <i>Impulse Buying</i> (Y) | Y1 | 0.822 |
| | Y2 | 0.823 |
| | Y3 | 0.830 |
| | Y4 | 0.806 |
| | Y5 | 0.843 |
| <i>Positive Emotion</i> (Z) | Z1 | 0.832 |
| | Z2 | 0.836 |
| | Z3 | 0.909 |
| | Z4 | 0.910 |

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Namun skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain melihat dari nilai *outer loading*, *convergen validity* juga dapat dinilai dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas convergen.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted*

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|-----------------------------|----------------------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0.641 | Valid |
| Harga (X2) | 0.680 | Valid |
| <i>Impulse Buying</i> (Y) | 0.597 | Valid |
| <i>Positive Emotion</i> (Z) | 0.761 | Valid |

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yaitu > 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk kualitas produk sebesar 0.641, harga sebesar 0.680, *impulse buying* sebesar 0.597, dan *positive emotion* sebesar 0.761. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Discriminant Validity

Berdasarkan olah data masing-masing indikator variabel penelitian mempunyai nilai *cross loading* paling tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 4. Composite Reliability

| Variabel | Composite Reliability |
|----------------------|-----------------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0.877 |
| Harga (X2) | 0.914 |
| Impulse Buying (Y) | 0.922 |
| Positive Emotion (Z) | 0.927 |

Dari tabel di atas menunjukkan untuk nilai composite reliability semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Untuk nilai kualitas produk sebesar 0.877, harga 0.914, *impulse buying* 0.922, dan *positive emotion* sebesar 0.930. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. Cronbachs Alpha

| Variabel | Composite Reliability |
|----------------------|-----------------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0.813 |
| Harga (X2) | 0.883 |
| Impulse Buying (Y) | 0.904 |
| Positive Emotion (Z) | 0.895 |

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,6 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6. Colliearnity Statistic (VIF)

| | Impulse Buying | Positive Emotion |
|----------------------|----------------|------------------|
| Kualitas Produk (X1) | 2.312 | |
| Harga (X2) | 2.312 | |
| Impulse Buying (Y) | | 1.456 |
| Positive Emotion (Z) | | |

Dari tabel di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji dari setiap variabel mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Tabel 7. Nilai R-Square

| | R-Square | R-Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Impulse Buying (Y) | 0.313 | 0.299 |
| Psitive Emotion (Z) | 0.544 | 0.530 |

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap *positive emotion* yaitu dengan nilai 0.544 atau 5,44% maka

hubungan ini adalah hubungan yang sedang. *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap *positive emotion* yaitu dengan nilai 0.313 atau 3,31% maka hubungan ini adalah hubungan yang lemah. Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai *Q2* dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *Q2 (Predictive relevance)*. Nilai *Q2* dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai *Q2* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q2* < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 8. Path Coefisien (Direct Effect)

| | Hipotesis | Original Sample | t-Statistic | P Values | Keterangan |
|--|-----------|-----------------|-------------|----------|--------------------|
| Kualitas Produk (X1) -> Positive Emotion (Z) | H1 | 0.465 | 3.735 | 0.000 | Positif Signifikan |
| Harga (X2) -> Positive Emotion (Z) | H2 | 0.118 | 3.833 | 0.002 | Positif Signifikan |
| Positive Emotion (Z) -> Impulse Buying (Y) | H3 | 0.278 | 3.385 | 0.000 | Positif Signifikan |
| Kualitas Produk (X1)-> Impulse Buying (Y) | H4 | 0.081 | 3.724 | 0.035 | Positif Signifikan |
| Harga (X2)-> Impulse Buying (Y) | H5 | 0.496 | 4.544 | 0.000 | Positif Signifikan |

Hipotesis pertama menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,735 dengan besar pengaruh sebesar 0,466 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.833 dengan besar pengaruh sebesar 0,118 dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.5, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga menguji apakah *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.385 dengan besar pengaruh sebesar 0,278 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.5, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.724 dengan besar pengaruh sebesar 0,081 dan nilai *p-value* sebesar 0,035. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.5, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Hipotesis kelima menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4.544 dengan besar pengaruh sebesar 0,496 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.5, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Tabel 9. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

| | Original Sample | t-Statistic | P Values | Keterangan |
|--|------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|
| Kualitas Produk (X1) -> <i>Impulse Buying</i> (Y) -> <i>Positive Emotion</i> (Z) | 0.023 | 2.674 | 0.002 | Positif Signifikan |
| Harga (X2) -> <i>Impulse Buying</i> (Y) -> <i>Positive Emotion</i> (Z) | 0.138 | 2.686 | 0.004 | Positif Signifikan |

Hipotesis ke enam menguji apakah *positive emotion* memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap *impulse buying*. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,674 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.002 yang artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terhadap *impulse buying* bisa dimediasi oleh *positive emotion* secara parsial.

Hipotesis ke tujuh menguji apakah *positive emotion* memediasi hubungan antara harga terhadap *impulse buying*. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,686 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.004 yang artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa harga terhadap *impulse buying* bisa dimediasi oleh *positive emotion* secara parsial.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Positive Emotion*

Kualitas produk merupakan sebuah keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang disiratkan perusahaan dalam kaitannya dengan kemampuannya untuk memberikan kepuasan serta kebutuhan konsumen (Harjadi & Arraniri, 2021). *Positive emotion* merupakan suatu keadaan pikiran yang dapat mempengaruhi dan menetapkan keputusan (Nurlinda, 2020).

Hasil dari olah data menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk terhadap *positive emotion* 0,000 dan kurang dari 0,05 ditunjukkan dengan $0,000 < 0.05$ dan Nilai *p value* 3,735 $> 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *positive emotion*. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion* terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salam & Jayadi, (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

Hal tersebut berarti kualitas produk dapat menciptakan rasa senang untuk membeli produk di *e-commerce* shopee. Kualitas produk juga menjadi salah satu hal yang diperhatikan mahasiswa dalam melakukan pembelian produk di *e-commerce* shopee. Kualitas produk yang dimaksud ini bisa dari segi daya tahan produk, produknya menarik bagi konsumen, performanya bagus, dan memiliki *quality* yang bagus. Jika dari beberapa aspek tersebut terpenuhi dalam sebuah produk, pasti mahasiswa akan merasa senang untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap *Positive Emotion*

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga yaitu sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya (Hasbi, 2021). *Positive emotion* adalah keadaan senang yang dirasakan oleh seseorang yang ditunjukkan melalui sikap tertarik dari suatu keadaan (Fazrin dan Siregar, 2021).

Hasil dari olah data menunjukkan nilai signifikansi harga terhadap *positive emotion* 0,118 dan kurang dari 0,05 ditunjukkan dengan $0,118 < 0.05$ dan Nilai *p value* 3,833 $> 1,96$. Hasil statistik ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap *positive emotion*. Hasil ini

membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion* terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini & Rahmidani, (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

Hal tersebut berarti harga dapat menciptakan rasa senang saat membeli produk di *e-commerce* shopee. Harga merupakan salah satu parameter konsumen untuk membeli suatu produk, apalagi di *e-commerce* shopee yang di dalam display produknya sudah ada tampilan harga yang bermacam-macam. Jika harga yang ditawarkan terjangkau pasti konsumen akan lebih senang untuk berbelanja atau membeli produk tersebut.

Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan pembelian tidak rasional yang terjadi secara spontan karena adanya motivasi yang kuat untuk secepatnya membeli pada saat itu juga dan datangnya perasaan positif yang kuat kepada suatu benda, sehingga pembelian berdasarkan impulsif tersebut cenderung mengabaikan dampaknya yang negatif (Muflih, 2018). *Positive emotion* adalah suasana hati yang dirasakan oleh seseorang bisa mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan secara spontan terhadap pembelian barang (Devi, dkk, 2020).

Hasil dari olah data menunjukkan nilai signifikansi *positive emotion* terhadap *impulse buying* $0,000 < 0,05$ dan Nilai *p value* $3,385 > 1,96$. Hasil statistik menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini & Rahmidani, (2023) yang menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hal tersebut berarti *positive emotion* dapat menciptakan pembelian secara spontan atau tanpa direncanakan sebelumnya pada *e-commerce* shopee. Berdasarkan data yang diperoleh, banyak mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan pembelian di *e-commerce* shopee secara spontan saat suasana hati yang senang dan antusias untuk melihat dan membeli produk dalam *e-commerce* shopee. Selain itu banyak mahasiswa yang merasa nyaman saat melakukan pembelian di *e-commerce* shopee.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying*

Kualitas produk adalah daya tampung dari sebuah produk pada yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memberikan kebutuhan yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen (Krisnaet, 2021). *Impulse buying* adalah tindakan pembelian secara tidak sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat pembelian yang terjadi sebelum melihat produk di toko. Kecenderungan pembelian instan merupakan karakteristik antar individu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan dan untuk membeli secara spontan, dan tidak ada pertimbangan sehingga tidak memikirkan akibat yang akan diterima setelah membeli (Ahmad, 2019).

Hasil dari olah data menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk terhadap *impulse buying* $0,035 < 0,05$ dan Nilai *p value* $3,724 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salam & Jayadi, (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hal tersebut berarti kualitas produk dapat menciptakan pembelian secara spontan atau tanpa direncanakan sebelumnya pada *e-commerce* shopee. Ketika konsumen akan membeli sebuah produk pasti akan memilih mana yang terbaik kualitasnya dan spesifikasi yang terbaik. Kualitas produk juga menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli sebuah produk apalagi

seorang mahasiswa pasti lebih detail dalam memilih produk. Banyak ditemukan juga ketika konsumen ingin membeli produk di *e-commerce* shopee sesuai yang direncanakan akan berpindah pilihan ketika melihat produk yang spesifikasinya lebih baik secara spontan dan tidak sesuai rencana awal atau tabpa direncanakan sebelumnya.

Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying*

Harga merupakan suatu penentuan nilai produk. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan dan juga kualitas produk yang bagus, maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga konsumen ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Hal ini akan meningkatkan minat, kepuasan, dan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali. Demikian pula jika konsumen memutuskan bahwa harga yang ditawarkan terlalu tinggi atau rasanya tidak sesuai dengan ekspektasinya, mereka tidak akan membeli ke toko tersebut (Asolei, 2019). *Impulse buying* merupakan pembelian yang dirangsang oleh keinginan untuk melihat sesuatu pada saat itu, dan merupakan pembelian yang tidak berdasarkan perencanaan sebelumnya (Koski, 2020).

Hasil dari olah data menunjukkan nilai signifikansi harga terhadap *impulse buying* $0,000 < 0,05$ dan Nilai *p value* $4,544 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini & Rahmidani, (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hal tersebut berarti harga dapat menciptakan pembelian secara spontan atau tanpa direncanakan sebelumnya pada *e-commerce* shopee. Dalam *e-commerce* shopee banyak berbagai macam harga yang ditawarkan dari harga yang *low budget* hingga *high budget*. Sering ditemukan pada *e-commerce shopee* ada beberapa barang dengan jenis dan bentuk yang sama tapi harga yang ditawarkan di setiap toko berbeda-beda. Hal tersebut merupakan sebuah daya saing harga yang juga menjadi pertimbangan konsumen saat membeli sebuah produk di *e-commerce* shopee. Harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang terjangkau, dan harga yang bisa bersaing akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Beberapa aspek tersebut juga akan menjadikan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Banyak ditemukan juga konsumen yang ingin membeli produk, tetapi saat melihat produk di *e-commerce* shopee konsumen tersebut melihat toko lain dengan produk yang sama dan harganya lebih terjangkau pasti konsumen tersebut akan membeli produk secara spontan dengan harga yang lebih terjangkau.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi

Kualitas produk merupakan suatu produk yang sangat sedikit memerlukan perbaikan dan memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan dengan produk yang dimiliki pesaing lainnya (Wijaya, 2018). Emosi positif merupakan sebuah respon baik dan senang seseorang dalam merespon sesuatu. *Positive emotion* ini dapat menimbulkan atau menciptakan *impulse buying* atau pembelian secara spontan dimana saat seseorang sedang melakukan pembelian produk yang didasarkan pada suasana hati yang senang dan tertarik pada produk yang akan dibelinya tersebut.

Hasil dari olah data menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* $0,002 < 0,05$ dan Nilai *p value* $2,674 > 1,96$. Hasil ini membuktikan hipotesis ke enam yang menyatakan *positive emotion* memediasi kualitas produk terhadap *impulse buying* terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salam dan Jayadi (2023) yang menunjukkan bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *positive emotion* memediasi kualitas produk terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi

Harga adalah salah satu elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan mendapatkan sebuah nilai (Ferreira dan Antunes, 2020). Menurut Angga (2018), *impulse buying* dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, refleks, tiba-tiba, dan otomatis.

Hasil dari olah data menunjukkan nilai signifikansi harga terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* $0,004 < 0.05$ dan Nilai *p value* $2,686 > 1,96$. Hasil ini membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan *positive emotion* memediasi kualitas produk terhadap *impulse buying* terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini dan Rahmidani (2021) yang menunjukkan bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *positive emotion* memediasi kualitas produk terhadap *impulse buying*.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*, harga berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*, *impulse buying* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Positive emotion* memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap *impulse buying* dan juga *positive emotion* memediasi hubungan antara harga terhadap *impulse buying*.

Keterbatasan penelitian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat adanya keterbatasan penelitian, yaitu dalam penelitian ini di khususkan untuk mahasiswa UMS saja sehingga penelitian ini tidak berlaku atau tidak diperuntukkan untuk masyarakat umum. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden sehingga data yang didapat kurang sempurna, dan penelitian ini termasuk penelitian baru yang dimana pada penelitian terdahulu masih jarang ditemukan penelitian yang sama dengan penelitian ini, jadi sedikit kesulitan untuk mendapatkan sumber atau referensi dari penelitian terdahulu karena masih jarang judul yang sama dengan penelitian ini.

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian ini adalah untuk penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan mahasiswa eksternal Universitas Muhammadiyah Surakarta dan masyarakat umum sebagai responden agar bisa mendapatkan lebih banyak sampel dengan objek yang lebih beragam untuk mendapatkan data yang lebih beragam dan akurat, dan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya mencari penelitian terdahulu atau referensi dengan benar terlebih dahulu sebelum menentukan judul penelitian agar saat melakukan penelitian lebih mudah untuk mendapatkan referensi yang lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Cahyonugroho, A. D., & Irmawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Promosi terhadap Niat Pembelian Sepeda Polygon (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Riadi. (2020). *Kualitas Produk*. Retrieved from Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com>
- Saffanah Fausta, dkk. (2022). *Impulse Buying During Flash Sales In The Online Marketplace*.
- Salam, Jayadi. (2023). The Effect Of Store Atmosphere, Price Discount, and Product Quality on *Impulse Buying Through Emotional Response As Mediation*. *IRE Journals*.
- Veliana Angela, Eristia Lidia. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z.

- Wardana, Barkah, dkk. (2024). The Mediating Role Of Positive Emotion In The Influence Of Store Atmosphere And Price Discount On Impulse Buying Among Hypermart Customer In Indonesia. *Sean Institute Journal*.
- Widyanita. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee.
- Yuni, Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO.
- Zakiah, Sari, dkk. (2022). The Effect Of Price Perception, Shipping Costs And Time Pressure On Purchase Decisions Of Shopee Flash Sale At Universitas Muhammadiyah University.