

**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
TERHADAP IMPULSE BUYING: POSITIVE EMOTION SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada wanita generasi Z pengguna e-commerce di Jawa Tengah)

Mentari¹⁾, Tri Ratna Pamikatsih²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail: mentari0073@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail: triratna.pamikatsih@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the role of price discount and hedonic shopping motivation on impulse buying. Analyze the role of positive emotions in mediating. The sample determined was 384 female respondents who lived in Central Java. Data analysis was carried out by testing the data instrument, classical assumptions, and answering the hypothesis with path analysis. The results is that price discount and hedonic shopping motivation have a positive and significant effect on impulse buying, positive emotion have a positive and insignificant effect on impulse buying, price discount and hedonic shopping motivation have a positive and significant effect on positive emotion, positive emotions are not significant in mediating price discount and hedonic shopping motivation on impulse buying.

Keywords : Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Positive Emotion, Price Discount

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia awal tahun 2020, Kemenkes pertama kalinya mendeteksi kasus positif virus covid-19. Pandemi itu mengakibatkan adanya dampak besar yang di alami Indonesia salah satunya di sektor perekonomian. BPS menunjukkan data bahwa pada triwulan I-2020 pertumbuhan ekonomi indonesia (y-on-y) melemah sebesar 2,97% dan pada triwulan II-2020 mengalami penurunan hingga -5,32% (Damayanti, 2021). Raden menjelaskan, menurunnya tingkat pembelian masyarakat indonesia sesuai dengan tingkat inflasi pada 1 Juli 2020 mengalami penurunan 0,1% serta bulan Agustus dan September deflasi 0,05% (Kompas, 2020). Kemunculan pandemi juga membuat masyarakat harus memanfaatkan teknologi agar dapat bertahan dalam kondisi dimana pertemuan antar masyarakat dibatasi.

Generasi Z merupakan salah satu generasi yang bisa merasakan bagaimana kemajuan teknologi yang ada saat ini. Ada perbedaan pada generasi ini dengan generasi lainnya, Kane mengatakan dalam (Koval'ová et al., 2019) bahwa generasi *Baby Boomers* memiliki kemampuan beradaptasi yang kurang memadai, dimana sebagian besar dari mereka tidak dapat menggunakan teknologi modern, sedangkan untuk generasi X,Y dan Z sama-sama sudah merasakan adanya perkembangan teknologi, tetapi mengalami perkembangan yang berbeda. Menurut (Desai & Lele, 2017), dibanding dengan generasi yang lain generasi Z memang lebih banyak menghabiskan waktu melalui jejaring internet atau sosial. Berbelanja online menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan generasi Z dalam memanfaatkan perkembangan teknologi.

E-commerce bisa menjadi trend bisnis masa depan, serta bisa memberikan manfaat untuk pelanggan dan perusahaan (Gajewska et al., 2020). Menurut Ahmed dalam (Venia et al., 2021), generasi Z mengalami perubahan berbelanja dan menghabiskan uangnya melalui *e-commerce* dibandingkan generasi lain. Menurut Imansyah dalam artikel (Cnn, 2021) mengatakan bahwa

88,1% penduduk Indonesia sudah memakai layanan *e-commerce*, dimana berdasarkan survei We Are Social Indonesia menjadi peringkat teratas di dunia. Dalam *compas.co.id*, (Haasiani, 2021) mengatakan bahwa transaksi penjualan perawatan kecantikan di *e-commerce* meningkat sebesar 46,8%. Berdasarkan survei *female daily*, menunjukkan hasil bahwa 80% wanita Indonesia lebih tertarik membeli skincare secara online (Primanita, 2018). Melalui data-data yang ada, peneliti ingin mengetahui apakah *price discount* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh pada *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Price Discount

Pada periode tertentu bisnis yang menetapkan potongan harga pada produknya itu sering disebut sebagai *Price Discount* (Noor, 2020). Harga Diskon sebagai insentif lebih supaya konsumen memiliki ketertarikan pada produk yang ditawarkan (Saputro, 2019). Menurut (Isnaini & Rahmidani, 2021), jika semakin tinggi harga diskon maka akan meningkatkan intensitas pembelian secara impulsif

Hedonic Shopping Motivation

Seorang konsumen yang memiliki keinginan untuk berbelanja dengan tujuan supaya kebutuhan psikologis mereka dapat terpenuhi, seperti perasaan subjektif, kepuasan, emosi bisa dikatakan sebagai *Hedonic Shopping Motivation* (Widagdo & Roz, 2021). Dalam penelitian (Choirul & Artanti, 2019), Dey dan Srivastava mengatakan bahwa ada lima dimensi pada *hedonic shopping motivation* yaitu interaksi sosial, kesenangan, pujian dari orang lain, pelarian dan kebaruan. Sedangkan menurut Kang dan Park-Poaps mengatakan bahwa terdapat enam dimensi yaitu peran, petualangan, nilai, gratifikasi, belanja ide dan sosial. Menurut Darma dan Japarianto, dalam (Andani & Wahyono, 2018) mengatakan bahwa dengan berbelanja bisa menimbulkan berbagai perasaan yang positif dan bermanfaat, sehingga secara emosional belanja dianggap berguna dan tingkat persepsi menjadi acuan dalam *hedonic shopping motivation*.

Peneliti (Andani & Wahyono, 2018) menjelaskan, jika seorang konsumen memiliki dorongan belanja hedon yang baik maka akan menimbulkan respon positif pada konsumen sehingga meningkatkan *impulse buying*. Menurut (Sutanto & Sugiharto, 2017) jika dalam diri konsumen terdapat motivasi berbelanja dengan alasan non-ekonomi seperti kesenangan akan menimbulkan keinginan untuk membeli secara spontan.

Impulse Buying

Rock dan Fisher (1995) dalam penelitian (Ming et al., 2021) mengatakan bahwa sesuatu yang dirangsang oleh niat yang secara mendadak, spontan serta berkepanjangan dalam melakukan kegiatan pembelian disebut *Impulse Buying*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) seseorang melakukan keputusan yang emotional atau menurut desakan hati itu dikatakan *impulse buying* (Lestari, 2018). Konsumen yang sering menelusuri situs belanja atau *e-commerce* cenderung lebih memiliki dorongan besar dalam melakukan *impulse buying* dalam kegiatan belanja mereka (James et al., 2019). Seseorang akan melakukan pembelian impulsif, jika dapat berbelanja dengan perasaan senang yang tinggi dan kesenangan terpenuhi (Nurlinda & Christina, 2020).

Positive Emotion

Dalam penelitian (Kinasih & Jatra, 2018), Coley mengatakan *Positive Emotion* itu suasana hati yang positif pada pembeli yang dapat menimbulkan motivasi untuk impulsif dalam belanja dan memuaskan diri. Seorang konsumen yang kebutuhannya sudah terpenuhi atau keinginannya sudah terpenuhi maka muncul-lah *positive emotion* dalam dirinya dan konsumen akan melakukan pembelian yang tidak terencana (Devi & Jatra, 2020).

Menurut (Saputro, 2019), jika harga diskon meningkat maka emosi positif konsumen akan timbul. *Positive Emotion* akan muncul jika konsumen memiliki motivasi belanja untuk kesenangan serta mendapat *experience* positif (Sutanto & Sugiharto, 2017). Penelitian (Isnaini & Rahmidani, 2021) menjelaskan, pembelian impulsif akan meningkat ketika konsumen mendapatkan harga diskon yang didukung dengan emosi positif. Motivasi belanja hedon yang meningkat akan mempengaruhi emosi positif konsumen, sehingga impulse buying akan meningkat (Andani & Wahyono, 2018).

Hipotesis

Penjelasan kajian teori yang telah dilakukan, maka dapat ditentukan hipotesis:

H1: *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H2: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

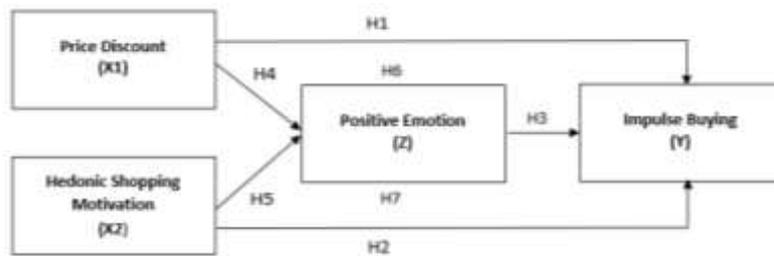
H3: *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H4: *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.

H5: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.

H6: *Positive Emotion* signifikan dalam memediasi *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.

H7: *Positive Emotion* signifikan dalam memediasi *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.



Gambar 1. Kerangka Pikir

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat *impulse buying* pada wanita generasi Z dalam pembelian produk skincare di *e-commerce* ketika pandemi covid-19. Data dikumpulkan dengan data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kuesioner yang diberikan pada wanita generasi Z yang sering membeli skincare melalui *e-commerce*, kemudian untuk data sekunder didapat dari internet. Kuantitatif menjadi teknik analisis data yang dipilih oleh peneliti. Penganalisisan data yang dilakukan menggunakan aplikasi *SPSS Statistics 20*.

Populasi dalam penelitian ini, wanita generasi Z di Jawa Tengah yang melakukan pembelian skincare melalui *platform* di saat pandemi virus corona. Studi ini menggunakan sampel sebesar 384 responden dengan menggunakan rumus *Rao Purba*. Langkah penentuan sampel pada studi ini dengan *non-probability sampling (purposive sampling)*. Kriteria responden penelitian yaitu jenis kelamin wanita yang merupakan generasi Z yang tinggal di Jawa Tengah dengan umur 9 - 23 tahun. Variabel pada studi yang dilakukan, *Price Discount* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) sebagai variabel independen, *Positive Emotion* (Z) sebagai variable mediasi, dan *Impulse Buying* (Y) sebagai variabel dependen.

Pada penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala penilaian yakni skala *Likert*, terdapat 5 skala yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yang tiap skala memiliki poin 1-5 secara berurutan. Alat analisis pada studi ini yaitu dengan regresi linear berganda. Pengujian yang dilakukan yaitu validitas dan reliabilitas; normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas; path analysis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji Validitas

Dalam studi ini dilakukan sesuai dengan jumlah sampel responden sehingga diketahui nilai $n = 384$, $\alpha = 0,05$ dan $df = 382$. Dari jumlah itu maka dapat ditentukan r tabel sebesar 0,0841. Nilai output r hitung pada tiap butir pertanyaan dari *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion* serta *Impulse Buying* pada penelitian ini hasilnya lebih dari nilai r tabel. Sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion* dan *Impulse Buying* yaitu $> 0,60$. Kuesioner yang reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ jadi kuesioner ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Distribusi data pada suatu penelitian dinyatakan normal atau tidak, dapat dilihat dari hasil $sig \geq 0,05$. Pada penelitian ini hasil *asympt.sig* pada *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,138. Sehingga dapat dilihat bahwa hasil dari uji tersebut $0,138 \geq 0,05$ sehingga distribusi data ini dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance		VIF		Keterangan
	Jalur 1	Jalur 2	Jalur 1	Jalur 2	
	(IB)	(PE)	(IB)	(PE)	
Price Discount	0,700	0,774	1,428	1,293	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Hedonic Shopping Motivation	0,693	0,774	1,442	1,293	
Positive Emotion	0,704		1,420		

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dalam suatu penelitian untuk melihat terjadi gejala korelasi atau tidak pada hubungan diantara variabel X yaitu menggunakan uji multikorelasi ini. Korelasi diantara variabel bebas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas jika $VIF < 10$ & $tolerance \geq 0,10$ dan pada tabel 1 ditunjukkan hasil pada tiap variabelnya, maka tiap variabel dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Variabel	Sig.	
	Jalur 1 (IB)	Jalur 2 (PE)
Price Discount	0,458	0,656

Hedonic Shopping Motivation	0,058	0,157
Positive Emotion	0,432	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas dikatakan baik, dengan kriteria $\text{sig} \geq 0,05$. Pada tabel 2 hasil dengan menggunakan uji *Glejser* dan pada tiap variabel menunjukkan hasil $\text{sig} \geq 0,05$ sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Jalur Substruktur 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,389	1,071		3,164	,002
Price Discount (X1)	,378	,046	,419	8,223	,000
Hedonic Shopping Motivation (X2)	,161	,061	,137	2,665	,008
Positive Emotion (Z)	,093	,048	,097	1,913	,056

a. Dependent Variable: Impulse Buying
Adjusted R square: 0,303
Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada riset ini ditentukan $t_{tabel} = (0,05;382) = 1,649$. Uji jalur substruktur 1 menunjukkan t hitung dari X1 terhadap impulse buying sebesar $8,223 > 1,649$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ dengan $B = 0,419$ maka hipotesis 1 terbukti. X2 terhadap *impulse buying* dengan nilai t hitung $2,662 > 1,649$ serta $\text{sig} 0,008 < 0,05$ dengan $B = 0,137$ artinya hipotesis 2 terbukti. Hasil variabel Z terhadap Y menunjukkan t hitung = $1,913 > 1,649$; $\text{sig} = 0,056 > 0,05$; $B = 0,097$ berarti untuk H3 tidak dapat dibuktikan.

Tabel 4. Uji Jalur Substruktur 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	8,059	1,055		7,640	,000
Price Discount (X1)	,292	,046	,308	6,309	,000
Hedonic Shopping	,403	,061	,325	6,642	,000

Motivation (X2)

a. Dependent Variable: Positive Emotion

Adjusted R square: 0,292

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dalam tabel 4 terlihat nilai t hitung X1 terhadap *positive emotion* sebesar $6,309 > 1,649$ untuk tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan *standardized coefficients* B 0,308 sehingga H4 terbukti. Nilai t hitung X2 sebesar $6,642 > 1,649$ dan sig $0,000 < 0,05$ dengan nilai B 0,325 maka H5 terbukti.

Tabel 5. Direct dan Indirect Effect

Variabel	Langsung	Tidak Langsung
X1 - Y	0,419	$0,308 \times 0,097 = 0,030$
X2 - Y	0,137	$0,325 \times 0,097 = 0,032$
Z - Y	0,097	
X1 - Z	0,308	
X2 - Z	0,325	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Melalui tabel 5, pengaruh langsung dan tidak langsung untuk variabel *price discount* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh tidak langsung $0,030 < 0,419$ (pengaruh langsung) dengan sig *positive emotion* $0,056$ yang artinya bahwa “*positive emotion* tidak signifikan dalam memediasi *price discount* terhadap *impulse buying*” maka hipotesa ke 6 tidak terbukti. Variabel X2 terhadap Y terlihat nilai pengaruh tidak langsung $0,032 < 0,137$ (langsung) dengan nilai sig variabel Z = $0,056 > 0,05$ artinya “*positive emotion* tidak signifikan dalam memediasi hedonic shopping motivation terhadap *impulse buying*” sehingga H7 tidak terbukti.

3.2. Pembahasan

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Pada uji yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh yang positif dengan signifikan $0,000 < 0,05$ *price discount* terhadap *impulse buying*. Melalui hasil tersebut menyatakan, ketika wanita generasi Z di Jawa Tengah sedang melihat – lihat produk skincare melalui *e-commerce* kemudian melihat banyak penawaran dengan harga diskon yang menarik pada produk skincare yang mereka lihat, maka mereka melakukan pembelian dengan tidak terencana karena mereka tergiur dengan harga yang lebih murah walaupun sedang tidak membutuhkan produk tersebut.

Hasil studi ini satu jalan dengan (Isnaini & Rahmidani, 2021), bahwa *price discount* dengan signifikan dan positif mempengaruhi *impulse buying* pada produk fashion Ramayana Plaza Andalas.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Output pada uji hipotesis, *hedonic shopping motivation* memiliki nilai signifikan $0,008 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut dinyatakan ketika wanita generasi Z di Jawa Tengah memiliki motivasi untuk berbelanja secara hedon saat melihat berbagai macam produk skincare di *e-commerce*, bukan karena alasan ekonomi tetapi karena mereka merasa senang dan menginginkan produk tersebut yang kemudian membuat mereka berbelanja tanpa terencana.

Pada hasil ini sesuai dengan (Sutanto & Sugiharto, 2017) yang menjelaskan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* di Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya.

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, dapat dilihat nilai sig $0,056 > 0,05$ berarti *positive emotion* memiliki pengaruh positif & tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Wanita generasi Z di Jawa Tengah yang melihat atau mencari produk skincare melalui *e-commerce* dengan suasana hati yang baik tidak selalu melakukan pembelian dengan tidak terencana, mereka masih mempertimbangkan apakah produk tersebut bermanfaat untuknya, itu yang membuat *positive emotion* tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Riset ini selaras dengan (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021), bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion*

Melalui uji yang dilakukan, hasil nilai sig $0,000 < 0,05$ memiliki arti *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Penawaran harga diskon yang menarik seperti gratis ongkir, promo tanggal cantik signifikan membuat wanita generasi Z di Jawa Tengah yang menggunakan *e-commerce* untuk melakukan pembelian skincare akan merasa senang dan puas karena produk yang diinginkan memiliki harga yang lebih murah.

Hasil ini didukung oleh penelitian (Isnaini & Rahmidani, 2021) dengan hasil *price discount* secara signifikan & positif mempengaruhi *positive emotion* pada produk fashion Ramayana Plaza Andalas.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion*

Output uji hipotesis, menunjukkan sig $0,000 < 0,05$ jadi *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hasil itu menyatakan, wanita generasi Z di Jawa Tengah saat membuka *e-commerce* sudah memiliki dorongan untuk berbelanja hedon pada produk skincare yang sedang mereka cari, dan setelah mereka menemukan dan berbelanja secara hedon pada produk yang mereka cari maka akan menimbulkan emosi positif dalam diri mereka karena merasa puas dan senang.

Hasil ini selaras dengan (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* signifikan memberikan pengaruh *positive emotion* pada *e-commerce* shopee.

Pengaruh *Positive Emotion* dalam memediasi *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Pada uji yang sudah dilakukan, ditunjukkan pengaruh tidak langsung dan langsung sebesar $0,030 < 0,419$ (pengaruh tidak langsung < langsung) yang artinya *positive emotion* tidak signifikan memediasi *price discount* terhadap *impulse buying*. Hasil itu dinyatakan dengan wanita generasi Z di Jawa Tengah ketika melihat ada produk skincare yang memiliki harga diskon akan membuat mereka senang, tetapi walaupun merasa senang tidak meningkatkan pembelian impulsif mereka, karena mereka masih mempertimbangkan beberapa hal seperti bermanfaat tidak produk itu untuk mereka atau produk itu sedang tidak mereka cari. Sehingga, *positive emotion* menghambat hubungan *price discount* dengan *impulse buying*.

Hasilnya tidak sesuai dengan peneliti (Saputro, 2019), menyatakan *price discount* positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta.

Pengaruh *Positive Emotion* dalam memediasi *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Melalui *direct-indirect effect* menunjukkan nilai sebesar $0,032 < 0,137$ dengan signifikan *positive emotion* 0,056 yang berarti *positive emotion* tidak signifikan memediasi *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Dinyatakan dengan wanita generasi Z di Jawa Tengah, walaupun memiliki suasana hati yang senang saat melihat produk skincare di *e-commerce* tidak membuat dorongan untuk belanja hedon meningkat dan mereka tidak berbelanja secara spontan. Hal ini karena dalam membeli skincare mereka memiliki beberapa pertimbangan seperti keuangan dan kebutuhan mereka. Sehingga dapat dikatakan *positive emotion* menghambat hubungan *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying*.

Studi ini selaras dengan (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021) yaitu *hedonic shopping motivation* secara positif dan tidak signifikan mempengaruhi *impulse buying* melalui emosi positif pada *e-commerce* shopee.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian dari hasil dan penjelasan pembahasan yaitu *price discount* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* wanita generasi Z di Jawa Tengah yang membeli skincare melalui *e-commerce*; *positive emotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. *Price discount* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Sedangkan *Positive emotion* tidak signifikan dalam memediasi *price discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Keterbatasan penelitian, seperti sampel penelitian ini masih sangat terbatas yaitu wanita generasi Z Jawa Tengah yang melakukan pembelian skincare melalui *e-commerce*, akan lebih baik jika pengambilan sampel pada beberapa generasi seperti generasi X, *millennial* dan generasi lainnya. Peneliti juga hanya meneliti variabel *price discount* dan *hedonic shopping motivation* dalam mempengaruhi *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi, maka cakupan studi kurang luas untuk dijadikan pertimbangan mengenai tingkat *impulse buying* di *e-commerce*.

Saran bagi peneliti selanjutnya yakni diharapkan untuk meneliti pada objek lainnya agar memperluas penelitian. Peneliti selanjutnya juga perlu menambah faktor lainnya yang lebih *up to date*, sehingga penelitian bisa terus mengalami pembaharuan. Penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan variabel lain seperti *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, *brand knowledge* dan masih ada variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennials's Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does not Mediate? *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Cnn, I. (2021). 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce> Diakses 31 Mei 2022.
- Damayanti, W. A. (2021). *Kastrad Beraksi#2 : Kondisi Perekonomian Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19 – BEMF MIPA UNEJ 2021*. <https://bem.fmipa.unej.ac.id/kastrad->

- beraksi2-kondisi-perekonomian-indonesia-di-tengah-pandemi-covid-19/ Diakses 25 Januari 2022.
- Desai, S. P., & Lele, V. (2017). Correlating Internet, Social Networks and Workplace – a Case of Generation Z Students. *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4), 802. <https://doi.org/10.5958/0976-478x.2017.00050.7>
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1942. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p15>
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666–684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Haasiani, N. (2021). *Data Penjualan Kosmetik Wajah, Brand Lokal Kuat Bersaing*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/> Diakses 31 Mei 2022.
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- James, J., P, P., & B, L. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior of Online Shoppers across X , Y & Z Generations. *International Journal of Management, Technology And Engineering*, IX(1), 1638–1650.
- Kinasih, I. A. D., & Jatra, I. M. (2018). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(6), 287. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i03.p04>
- Kompas. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli Masyarakat Melemah*. <https://money.kompas.com/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah> Diakses 21 Mei 2022.
- Koval'ová, J., Birknerová, Z., Frankovský, M., & Benková, E. (2019). Differences in Assessing Sellers' Behaviour By the Customers of Baby Boom, X, Y and Z Generations. *CBU International Conference Proceedings*, 7, 173–179. <https://doi.org/10.12955/cbup.v7.1358>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129–140. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Mardhiyah, S. R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK: Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>

- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positve Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>
- Primanita, S. (2018). *Perempuan dan Geliat e-Commerce di Indonesia*. <https://www.perpi.or.id/post/perempuan-dan-geliat-e-commerce-di-indonesia> Diakses 31 Mei 2022.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sutanto, F. O., & Sugiharto, S. (2017). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positif Emotion sebagai Variabel Interventing di Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya. *Manajemen Pemasaran Petra*, 5(2), 1–9.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>