

## Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia

Florentina Ajeng Tiya Pratiwi <sup>1</sup>  
Universitas Nasional Karangturi

Dody Hapsoro <sup>2</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Wisnu Prajogo <sup>3</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Jl. Raden Patah No. 182 - 192, Semarang

Korespondensi penulis: [florentinaajengtiyapратиwi@gmail.com](mailto:florentinaajengtiyapратиwi@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to examine the effect of shopping enjoyment, hedonic shopping motivation, and price discounts on impulsive buying tendency, and impulsive buying tendency on impulsive buying behavior with self-control as a moderating variable. The sampling technique was carried out using a purposive sampling method. The questionnaire was distributed online using google form. Respondents who filled out a valid questionnaire were 190 respondents of e-commerce users to continue data processing. Researchers used two testing applications, namely SPSS version 28 and Warp PLS version 08. The results showed that H1 shopping enjoyment has a negative effect on impulsive buying tendency, H2 hedonic shopping motivation has a positive effect on impulsive buying tendency, H3 price discount has a positive effect on impulsive buying tendency, H4 impulsive buying tendency has a positive effect on impulsive buying behavior, and H5 self-control does not moderate the effect of impulsive buying tendency on impulsive buying behavior.*

**Keywords:** *Impulsive Buying, Hedonic Shopping Motivation, Self-Control, Shopping Enjoyment, And Price Discount.*

**Abstrak.** Riset ini mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh *shopping enjoyment*, *hedonic shopping motivation*, dan *price discount* terhadap *impulsive buying tendency*, *impulsive buying tendency* terhadap *impulsive buying behavior* dengan *self-control* sebagai variabel moderasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form*. Responden yang mengisi kuesioner valid sebanyak 190 responden pengguna *e-commerce* untuk dilanjutkan pengolahan data. Peneliti menggunakan dua aplikasi pengujian, yakni SPSS versi 28 dan Warp PLS versi 08. Hasil penelitian menunjukkan H1 *shopping enjoyment* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying tendency*, H2 *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying tendency*, H3 *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying tendency*, H4 *impulsive buying tendency* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*, dan H5 *self-control* tidak memoderasi pengaruh *impulsive buying tendency* terhadap *impulsive buying behavior*.

**Kata Kunci:** *Impulsive Buying, Hedonic Shopping Motivation, Self-Control, Shopping Enjoyment, Dan Price Discount.*

### LATAR BELAKANG

Sebagian besar konsumen melakukan pembelian impulsif dengan persentasenya mencapai 40–80% tergantung dari kategori produk yang dibeli via *online* (Gulfraz et al, 2022). Berdasarkan laporan “*Navigating Indonesia’s E-commerce: Omnichannel as the Future of Retail*” mengungkapkan konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada berbelanja *offline* dengan persentase 75 (Kompas.com, 2021). Selain itu, masyarakat di

Received Januari 02, 2024; Accepted Februari 28, 2024; Published April 30, 2024

\*Florentina Ajeng Tiya Pratiwi, [florentinaajengtiyapратиwi@gmail.com](mailto:florentinaajengtiyapратиwi@gmail.com)

Indonesia berbelanja *online* dapat menghabiskan kurang lebih Rp500.000 setiap bulan dengan kategori yang banyak dibeli konsumen adalah *fashion* (72%) (Nieslen, 2020). Adanya penawaran menarik dari pemasar yakni diskon dan banyaknya produk yang beragam membuat konsumen semakin tinggi untuk melakukan pembelian *online* (Dream.co.id., 2020). Berdasarkan fenomena tersebut konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian tanpa terencana karena ada diskon, iklan, produk baru, sehingga memicu keinginan untuk melakukan pembelian *online*.

Peneliti ingin melakukan pengujian terhadap keterkaitan faktor-faktor pada *impulsive buying*. *Impulsive buying* terdiri atas dua aspek, yakni *impulsive buying tendency* (IBT) dan *impulsive buying behavior* (IBB). IBT merupakan bagian dari IBB yang dilakukan sebelum melakukan pembelian, sedangkan IBB dilakukan setelah melakukan pembelian (Widodo, 2016). Ada kesenjangan yang dapat dilihat dari riset Bilal et al, (2019) yang menunjukkan bahwa *impulsive buying tendency* (IBT) dijadikan sebagai variabel independen sedangkan Agung et al, (2018) mengungkapkan bahwa IBT memediasi pengaruh positif *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying behavior* (IBB).

Penelitian Ozen & Engizek, (2014) mengungkapkan tiga dimensi *hedonic shopping motivation* (*adventure, value, & relaxation shopping*) berpengaruh positif terhadap *affective impulsive buying tendency*. Penjelasan ini didukung dengan riset Lim et al, (2016) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif *impulsive buying tendency* terhadap *impulsive buying behavior*. Sehingga dapat disimpulkan IBT tinggi menyebabkan perilaku pembelian impulsif juga tinggi. Hal ini mencerminkan *impulsive buying tendency* meningkat, maka *impulsive buying behavior* pada konsumen juga meningkat.

Peneliti melihat kesenjangan pada riset sebelumnya yang mengungkapkan bahwa *shopping enjoyment* tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying tendency* (IBT) Savitri et al, (2020), sedangkan menurut Putra et al, (2020) menunjukkan *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hal ini didukung oleh riset Agung et al, (2018) yang menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying tendency*. Oleh karena itu, peneliti ingin menguji lebih lanjut atas dasar kesenjangan dari beberapa riset.

Penelitian Gültekin & Özer, (2012) menunjukkan enam dimensi dari *hedonic motivation* yang mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Sehingga dari beberapa hasil riset, peneliti menemukan kesenjangan bahwa belum banyak peneliti yang

menganalisis serta menguji *hedonic shopping motivation* dengan *impulsive buying tendency* karena lebih fokus kepada *impulsive buying* saja. Selain itu, riset lain menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap minat beli dan *impulsive buying* (Atmaja, 2019). Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, *price discount* hanya diteliti pengaruhnya terhadap *impulsive buying* saja. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying tendency*.

*Self-control* diprediksi dapat memoderasi positif (memperkuat) *impulsive buying* karena semakin rendah pengendalian diri konsumen dapat menciptakan *attitudinal loyalty* terhadap *e-commerce platform* dan *impulsive buying*, sebaliknya *self-control* dapat memoderasi negatif (memperlemah) karena semakin tinggi pengendalian diri, semakin rendah pengaruh *attitudinal loyalty* terhadap *e-commerce platform* dan pembelian impulsif Gulfranz et al, (2022). Oleh karena itu, peneliti melihat adanya kesenjangan apabila *self-control* juga dapat memoderasi *impulsive buying tendency* terhadap *impulsive buying behavior* karena di penelitian sebelumnya masih jarang yang menganalisis dan mengujinya.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *shopping enjoyment*, *hedonic shopping motivation*, *price discount* terhadap *impulsive buying tendency*. Menguji pengaruh *impulsive buying tendency* terhadap *impulsive buying behavior*. Menguji *self-control* dalam memoderasi pengaruh *impulsive buying tendency* terhadap *impulsive buying behavior*.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Impulsive Buying***

Pembelian impulsif terjadi pada konsumen yang berbelanja secara tiba-tiba karena adanya dorongan yang melibatkan perasaan dan keinginan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang dilihat (Ozen & Engizek, 2014).

### ***Impulsive Buying Behavior***

*Impulsive buying behavior* (IBB) didefinisikan sebagai perilaku individu yang melibatkan perasaan karena melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya dan biasanya setelah melakukan pembelian akan muncul reaksi emosional yang positif (Bilal et al, 2019).

### ***Impulsive Buying Tendency***

Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying tendency*) diartikan sebagai keinginan pelanggan dalam berbelanja atas dasar dorongan emosional tanpa direncanakan dan dianggap tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu yang memiliki tiga ciri, yakni sikap, afektif, dan kognitif (Bilal et al., 2019).

### ***Shopping Enjoyment***

Kenikmatan dalam berbelanja atau disebut *shopping enjoyment* merupakan kesenangan yang dirasakan setiap individu ketika melakukan pembelian dengan kecenderungan yang dimiliki dari keyakinan, sikap dan perilakunya (Wiwoho, 2021).

### ***Hedonic shopping Motivation***

Motivasi merupakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk memenuhi keinginan yang dihasilkan oleh kondisi tertekan akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2008). *Hedonic shopping motivation* menurut Ozen & Engizek, (2014) memiliki lima dimensi meliputi:

1. *Adventure shopping*: pembeli merasa bahwa dengan berbelanja menciptakan sebuah pengalaman atau petualangan dan memberikan sensasi yang membahagiakan.
2. *Value shopping*: nilai yang dirasakan konsumen ketika berbelanja.
3. *Relaxation shopping*: konsumen merasakan jika berbelanja merupakan hal yang membuat *enjoy* dan memberikan waktu lebih banyak karena dengan berbelanja bisa mengurangi stress dan mengubah suasana hati menjadi positif.
4. *Social shopping*: berbelanja dengan melibatkan pengaruh kepada orang banyak seperti kerabat, rekan kerja, teman, atau bahkan sesama konsumen yang bertujuan untuk *sharing* tentang produk atau hanya sekedar menemani berbelanja.
5. *Idea shopping*: pembeli yang berbelanja didasari karena adanya tren, produk, serta model terbaru dan antusias untuk menemukan pengalaman baru ketika berbelanja.

### ***Price Discount***

Potongan harga merupakan cara pemasar dalam memberikan penawaran guna mengurangi harga yang bisa menarik konsumen, biasanya harganya di bawah harga normal dengan penggunaan label pada produk di musim tertentu (Setiawan & Sri Ardani, 2022).

### ***Self-control***

*Self-control* (pengendalian diri) adalah kemampuan seseorang dalam mengatur emosi atau keinginannya dalam melakukan sesuatu, seperti dalam pembelian, pengaturan internal diri (mengelola aktivitas individu) dan menahan godaan (Efendi et al, 2019).

## Hipotesis

Menurut Agung et al. (2018), *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying tendency*. Ketika pembeli lebih banyak menghabiskan waktunya untuk berbelanja tentu ada kenikmatan yang didapatkan. Hal ini memicu kecenderungan dan menjadi kebiasaan seseorang melakukan pembelian impulsif. Sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying tendency*

*Hedonic shopping* merupakan prediktor utama sebagai pendorong dalam *impulsive buying behavior*, seperti produk baru yang baru saja keluar yang menimbulkan kesenangan dan ketertarikan konsumen untuk berbelanja secara tiba-tiba (Parsad et al, 2021). Hal ini memicu kecenderungan pembelian impulsif. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis kedua yakni:

H2: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying tendency*

*Price discount* atau potongan harga mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive buying* karena dengan adanya potongan, konsumen akan tertarik dan menimbulkan respon untuk melakukan pembelian impulsif lebih besar (Setiawan & Sri Ardani, 2022). Sehingga peneliti merumuskan hipotesis ketiga adalah:

H3: *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying tendency*

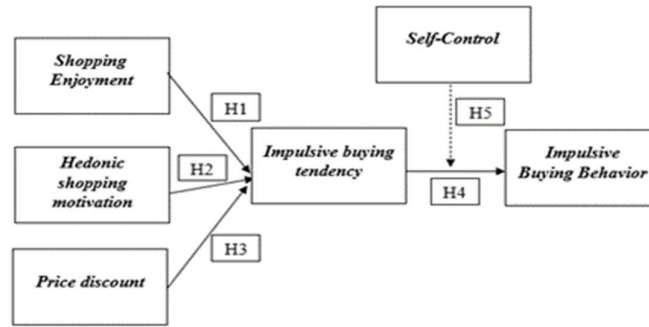
IBT mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior* (IBB) (Parsad et al., 2021). Selain itu didukung juga bahwa IBT mempunyai pengaruh positif terhadap IBB (Iyer, et al, 2020). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis keempat yakni:

H4: *Impulsive buying tendency* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*

Apidana & Kholifah, (2022) menunjukkan bahwa *self-control* memoderasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Sehingga, dapat disimpulkan tidak adanya pengendalian diri akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam pembelian impulsif dan konsumen menunjukkan sikap terhadap pembelian impulsif. Dari penjelasan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Self-control* memoderasi pengaruh positif *impulsive buying tendency* terhadap *impulsive buying behavior*.

## Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan *explanatory research* metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

### Sampel dan Data Penelitian

Metode pengambilan sampel dalam riset ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menentukan pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang dipilih oleh peneliti sebagai berikut:

1. Pengguna *e-commerce* yang pernah berbelanja *online*
2. Berdomisili di Indonesia.
3. Pembeli memiliki intensitas dalam pembelian *online* (minimal 1 kali)

Peneliti menentukan responden berdasarkan banyaknya item pertanyaan dikalikan 5 sampai 10 (Kiswanto, 2010). Namun, sampel yang representatif adalah 100 hingga 200 sampel (Hair et al, 2010). Sehingga peneliti mengkolaborasi perhitungan item tersebut dengan melihat dari dua sisi riset untuk melakukan perhitungan, yakni 36 indikator dikalikan 5 = 180 responden sebagai minimal pemenuhan sampel. Oleh karena itu, penelitian ini membutuhkan 180 sampai dengan 200 responden untuk memenuhi hasil uji. Riset ini mengembangkan data penelitian dengan membagikan kuesioner *online* melalui *google form* yang disebar di sosial media seperti facebook, ig, twitter, dan tiktok secara menyeluruh. Item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan software analisis data dengan SPSS versi 28 untuk menguji statistika deskriptif, validitas, serta reliabilitas dan WarpPLS 8.0 menggunakan

model analisis multivariat SEM (*structural equation modeling*) untuk menguji hipotesis. Sampel yang didapatkan adalah 190 responden pengguna *e-commerce* di Indonesia.

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Item	Frekuensi	Persentase
<b>Situs <i>e-commerce</i> yang dikunjungi</b>		
Shopee	-	95,8%
Tokopedia	-	64,7%
Lazada	-	44,2%
<b>Frekuensi pembelian</b>		
Kadang-kadang	57	30%
Jarang	72	38%
Sering	61	32%
<b>Produk yang sering dibeli</b>		
Fashion	-	86,5%
Kosmetik	-	50%
Makanan	-	35,3%
<b>Usia responden:</b>		
<18 Tahun	6	3,2%
19 – 24 Tahun	115	60,5%
25 – 30 Tahun	42	22,1%
<b>Jenis kelamin responden:</b>		
Wanita	120	63,2%
Pria	70	36,8%
<b>Pekerjaan responden:</b>		
Pelajar/mahasiswa	81	42,6 %
Karyawan swasta	64	30,5%
Wiraswasta	21	7,9%
<b>Pendapatan responden per bulan</b>		
< Rp1.500.000	72	37,9%
Rp1.500.000 – Rp3.000.000	64	33,7%
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	33	17,4%
>Rp5.000.000	21	11,1%
<b>Rata-rata pengeluaran belanja <i>online</i></b>		
< Rp1.500.000	166	87,4%
Rp1.500.000 – Rp3.000.000	17	8,9%
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	2	1,1%
>Rp5.000.000	5	2,6%
<b>Durasi kunjungan</b>		
< 30 Menit	77	40,5%

30 – 60 menit	85	44,7%
---------------	----	-------

**Analisis Statistika Deskriptif**

**Tabel 2 Analisis Deskriptif**

Kode. Var	Mean	Std. Dev	SE	HSM	PP	IBT	IBB	SC
SE	4,00	0,7628	1	0,595**	0,305**	0,303**	0,173*	0,235**
HSM	3,32	0,8578		1	0,647**	0,594**	0,480**	0,092
PD	2,86	0,9932			1	0,662**	0,556**	0,016
IBT	2,94	1,0749				1	0,693**	-0,061
IBB	2,83	1,0303					1	-0,060
SC	4,20	0,7487						1

Sumber: olah data SPSS (2023)

Keterangan: \*\*: signifikan 0,01 (2-tiled)

\*: signifikan 0,05 (2-tiled)

Nilai *mean* yang diperoleh dari kedua variabel yang digunakan yakni, SE dan SC tergolong merata karena memiliki nilai 4. Selanjutnya, variabel HSM memiliki nilai 3,32 yang menunjukkan rata-rata jawaban responden netral. Sementara, PD, IBT, dan IBB tergolong memiliki nilai rata-rata mendekati 3. Hal ini menunjukkan tiga variabel tersebut cenderung pada responden rendah.

**Uji Validitas**

**Tabel 3 Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Factor Loading	P. Value	Keterangan
<i>Shopping enjoyment</i>	SE1	≥ 0,05	0,880	Valid
	SE2		0,817	
	SE3		0,849	
	SE4		0,606	
<i>Hedonic shopping motivation</i>	AS1	≥ 0,05	0,722	Valid
	AS2		0,701	
	AS3		0,752	
	VS1		0,553	
	VS2		0,534	
	VS3		0,666	
	RS1		0,703	
	RS2		0,728	
	RS3		0,756	
	IS1	0,596		



	IS2		0,693	
	IS3		0,728	
	IS4		0,711	
	SS1		0,623	
	SS2		0,597	
<b>Price discount</b>	PD1	$\geq 0,05$	0,569	Valid
	PD2		0,812	
	PD3		0,826	
	PD4		0,860	
<b>Impulsive buying tendency</b>	IBT1	$\geq 0,05$	0,767	Valid
	IBT2		0,824	
	IBT3		0,858	
	IBT4		0,819	
<b>Impulsive buying behavior</b>	IBB1	$\geq 0,05$	0,864	Valid
	IBB2		0,880	
	IBB3		0,879	
	IBB4		0,659	
<b>Self-control</b>	SC1	$\geq 0,05$	0,853	Valid
	SC2		0,796	
	SC3		0,703	
	SC4		0,759	

Sumber: olah data SPSS (2023)

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji item pertanyaan atau pernyataan dengan memanfaatkan CFA (*confirmatory factor analysis*) sebagai alat uji pada aplikasi SPSS versi 28. Indikator dikatakan valid jika *factor loading*  $\geq 0,5$  (Budiastuti & Bandur, 2018). Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih besar ( $\geq$ ) 0,5. Sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator variabel dinyatakan *valid*.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

Kode Variabel	Koefisien Minimum	Cronbach's Alpha	Keterangan
SE	$\geq 0,6$	0,766	Reliabel
HSM	$\geq 0,6$	0,913	
PD	$\geq 0,6$	0,834	
IBT	$\geq 0,6$	0,833	
IBB	$\geq 0,6$	0,843	
SC	$\geq 0,6$	0,778	

Sumber: olah data SPSS (2022)

Pengujian reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Variabel dianggap reliabel atau andal jika mempunyai koefisien minimumnya  $\geq 0,6$  (Algifari, 2017). Tabel 4 menunjukkan seluruh variabel terbukti reliabel.

**Uji Hipotesis**

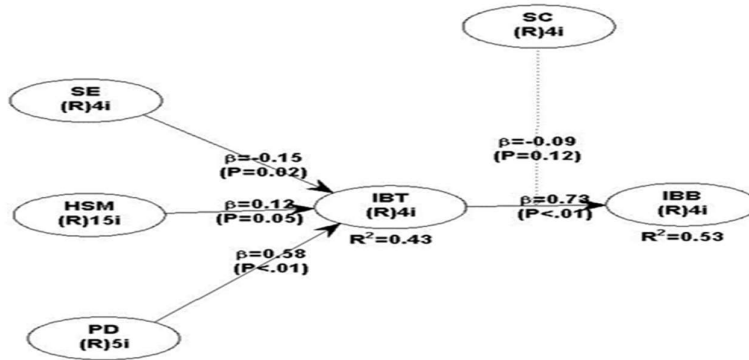
**Tabel 5 Uji Kelayakan Model**

Model Fit dan Quality Indices	Kriteria	Indeks	P-Value	Label
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P < 0,05$	0,479	$< 0,001$	Model Diterima
<i>Average path coefficient (APC)</i>	$P < 0,05$	0,333	$< 0,001$	Model Diterima
<i>Average adjusted R-square (AARS)</i>	$P < 0,05$	0,472	$< 0,001$	Model Diterima
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	Dikonfirmasi jika $< 0,5$ ideal $\leq 3,3$	1,644	-	Model Diterima
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	Dikonfirmasi jika $< 0,5$ ideal $\leq 3,3$	2,327	-	Model Diterima
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	Large $\geq 0,36$	0,564	-	Model Diterima
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	Dikonfirmasi jika $\geq 0,7$ , ideal 1	0,600	-	Model Tidak Diterima
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	Dikonfirmasi jika $\geq 0,9$ , ideal 1	0,913	-	Model Diterima
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	Dikonfirmasi jika $\geq 0,7$	1,0	-	Model Diterima
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	Dikonfirmasi jika $\geq 0,7$	1,0	-	Model Diterima

Sumber: olah data WarpPLS (2023)

Hipotesis dinyatakan terkonfirmasi atau diterima dengan standar memiliki tingkat signifikansi  $P\ value < 0,05$  (Hubona & Belkhamza, 2021). Sedangkan untuk kelayakan model dapat dikatakan layak apabila nilai *average r-squared (ARS)*, *average path*

coefficient (APC), average adjusted R-square (AARS), average block VIF (AVIF), dan average full collinearity VIF (AFVIF) dikonfirmasi < 5% (Lulopi, 2019). Simbol P merupakan nilai probabilitas variabel yang telah di uji sedangkan simbol  $\beta$  merupakan nilai koefisien jalur pada gambar model hipotesis.



**Gambar 2. Uji hipotesis path analysis**

Sumber: gambar diolah WarpPLS (2022)

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis		B	P. Value	Keterangan
<b>H1</b>	<i>Shopping enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying tendency</i>	-0,15	0,02	Tidak Terdukung
<b>H2</b>	<i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying tendency</i>	0,12	0,05	Terdukung
<b>H3</b>	<i>Price discount</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying tendency</i>	0,58	0,01	Terdukung
<b>H4</b>	<i>Impulsive buying tendency</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying behavior</i>	0,73	0,01	Terdukung
<b>H5</b>	<i>Self-control</i> memoderasi pengaruh positif <i>impulsive buying tendency</i> terhadap <i>impulsive buying behavior</i>	-0,09	0,12	Tidak Terdukung

Sumber: olah data WarpPLS 2023

## KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan pada riset ini memberikan beberapa implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Pada riset sebelumnya menunjukkan bahwa dua dimensinya yakni *idea* dan *social shopping* pada *hedonic shopping motivation* tidak dapat mempengaruhi seseorang terhadap pembelian impulsif. Namun, peneliti berhasil menunjukkan bahwa lima dimensi tersebut dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena konsumen merasa ada dorongan kuat pada keinginan ketika memenuhi kebutuhan dengan adanya tren, model, dan produk baru, berbagi informasi dengan keluarga, rekan ataupun sesama konsumen memicu keinginan pembelian impulsif. Oleh karena itu, hasil hipotesis dan teori dari Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, (2008) tentang motivasi hedonik sejalan.
2. Riset sebelumnya berfokus pada *impulsive buying* dan jenisnya, namun tidak menjabarkan pada aspek dan meneliti terkait yang mempengaruhi *impulsive buying* serta *impulsive buying behavior*. Peneliti berhasil menjelaskan *impulsive buying* mempunyai dua aspek dan tidak hanya *impulsive buying behavior* saja yang dapat mempengaruhi, namun *impulsive buying tendency* juga dapat mempengaruhi faktor-faktor pada *impulsive buying*.

Peneliti juga mengkaji implikasi manajerial pada riset ini sebagai berikut:

1. Masih banyak kesenjangan pada beberapa riset mengenai *shopping enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying tendency*. Hal ini terjadi karena konsumen merasa lebih banyak menghabiskan waktu mereka di toko fisik dibandingkan dengan berbelanja online yang sekedar untuk melihat barang tanpa membeli.
2. *Price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying tendency*, sehingga penting bagi perusahaan untuk menciptakan penawaran yang menarik bagi konsumen dengan cara memberikan diskon besar dan mengajak *influencer* untuk menggunakan produknya agar konsumen tertarik. Walaupun harga yang diberikan murah dengan potongan tersebut konsumen merasa bahwa produk tersebut tidak murahan.
3. Bagi konsumen pengendalian diri (*self-control*) tidak menjadi pertimbangan dalam pembelian impulsif. Sehingga penting bagi perusahaan untuk meyakinkan konsumen dalam berbelanja dengan cara memberikan iklan yang menarik, mengadakan *giveaway*, produk yang dijual atas dasar keinginan konsumen atau yang disukai konsumen sehingga mereka tidak akan berfikir dan mengendalikan dirinya untuk berbelanja.

## DAFTAR REFERENSI

- Agung, A., Sandya Kharisma, I., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2018). Pengaruh Personality dan Shop Enjoyment Terhadap *Impulsive buying behavior* yang Dimediasi *Impulsive buying tendency*, 7(6), 3320–3352. Retrieved from <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p17>
- Algifari. (2017). *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (3rd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Apidana, Y. H., & Kholifah. (2022). Peran *Self-control* Dalam Memoderasi Pengaruh Hedonic Motives dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulsive buying*. Retrieved 27 February 2024 from <https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i1.38>
- Atmaja. (2019). Analisis *Price discount*, Bonus Pack Dan Instore Display Terhadap Minat Beli Costumer Pada PT. Centra Material Bangunan. . <https://Repository.Pancabudi.Ac.Id/Website/Detail/18558/Penelitian/Analisis-Price-Discount-Bonus-Pack-Dan-Instore-Display-Terhadap-Minat-Beli-Costumer-Pada-Pt-Centra-Material-Bangunan>.
- Bilal Ahmad, M., Fawad Ali, H., Sabir Malik, M., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting *Impulsive Buying Behavior* with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35. Retrieved from <http://www.european-science.com>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian (dilengkapi analisis dengan NVIVO, SPSS, & Amos), 1–232.
- Dream.co.id. (2020). Transaksi Fesyen Online Meningkat, Ini 3 Kata Kunci Paling Dicari di 2019. <https://www.Dream.Co.Id/Dinar/Pembelian-Produk-Fesyen-Meningkat-Sejak-2019-200212t.Html>. Indonesia.
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). The Mediation of Economic Literacy on The Effect of Self Control On *Impulsive buying behavior* Moderated by Peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98–104. Retrieved from <https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*. *Journal of Economics and Behavioral Studies* (Vol. 4).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*.
- Hubona, G., & Belkhamza, Z. (2021). *Testing a moderated mediation in PLS-SEM: A full latent growth approach*. *Data Analysis Perspectives Journal* (Vol. 2). Retrieved from <https://www.scriptwarp.com>,
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Springer. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>

- Kiswanto. (2010). Studi tentang sikap konsumen atas merek Tolak Angin pada mahasiswa FE Undip Semarang.  
<https://www.Semanticscholar.Org/Paper/STUDI-TENTANG-SIKAP-KONSUMEN-ATASMEREK-TOLAK-FE-Kiswati/68a8f17f3442259dc6fdbbebe3a6f0e1d4ca8fdcc>.
- Kompas.com. (2021). Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline.  
<https://www.Google.Com/Amp/s/Amp.Kompas.Com/Money/Read/2021/10/22/211000926/Riset-Masyarakat-Lebih-Banyak-Belanja-Online-Dibanding-Offline>.
- Nieslen. (2020). Konsumen Digital Menunjukkan Tren Pertumbuhan yang Positif.  
<https://www.Nielsen.Com/Id/News-Center/2020/Digital-Consumers-Show-Positive-Growth-Trends/>.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>
- Putra, A. P., Adam, M., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Dosen, ). (2020). Februari: 52-61 by Directorate General of Higher Education. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(1).
- Savitri, D., Aini, N., & Suyono, J. (2020). The Influence of Personality, Shop Enjoyment and *Impulsive buying tendency* on *Impulsive buying behavior* in Transmart Ngagel Surabaya The Influence of Personality, Shop Enjoyment, and *Impulsive buying tendency* on *Impulsive Buying Behavior* in Transmart Ngagel Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 03.
- Schiffman, L. G., & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). USA: PT. Indeks.
- Se Hun Lim, Sukho Lee, & Dan J. Kim. (2016). Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors.  
<https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>.
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223. Retrieved from <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Widodo. (2016). Pengaruh *Shopping enjoyment* Tendency dan *Impulsive buying tendency* Terhadap *Impulsive buying behavior* di Carrefour Kota Mojokerto. 8.
- Wiwoho ManajemenPemasaran, G., & oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen, D. (2021). Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Determinan Pembelian Impulsif di Marketplace: Peran E-environment dan Efektivitas Iklan dan *Shopping enjoyment*, 5(1), 15–30. Retrieved from <https://doi.org/10.37339/jurnal>