



PERAN *POSITIVE EMOTION* MEMEDIASI PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *HEDONIC CONSUMPTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

Putu Indy Widiananda Putri¹ I Gusti Agung Ketut Sri Andani²

Abstract

Keywords:

Lazada;
Impulse buying;
Sales Promotion;
Hedonic Consumption;
Positive Emotion.

Based on the results of a survey in 6 major cities in Indonesia, Lazada is not the public's top priority in making online purchases. The purpose of this study was to analyze the role of positive emotion in mediating the effect of sales promotion and hedonic consumption on impulse buying for Lazada customers. This research was conducted in Denpasar with 130 respondents determined by purposive sampling. Data was collected using questionnaire measured by Likert scale. Data analysis using PLS-based SEM. The results showed that sales promotion, hedonic consumption, and positive emotions had positive and significantly affecting impulse buying. Sales promotion with hedonic consumption have positive and significantly affecting positive emotion, also positive emotions significantly mediates the relationship between sales promotion and hedonic consumption on impulse buying.

Kata Kunci:

Lazada;
Impulse buying;
Sales Promotion;
Hedonic Consumption;
Positive Emotion.

Abstrak

Berdasarkan hasil survey pada 6 kota besar di Indonesia, Lazada bukan prioritas utama masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online*. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis peran *positive emotion* dalam memediasi pengaruh *sales promotion* dan *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Lazada. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel 130 orang yang ditentukan dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Analisis data menggunakan SEM berbasis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion*, *hedonic consumption*, dan *positive emotions* memberikan pengaruh yang positif signifikan pada *impulse buying*. *Sales promotion* serta *hedonic consumption* memberikan pengaruh positifnya yang signifikan pada *positive emotion*, *Positive emotion* dapat melakukan mediasi secara signifikan hubungan *sales promotions* serta *hedonic consumption* pada *impulses buying*.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
indywidiananda26@gmail.com

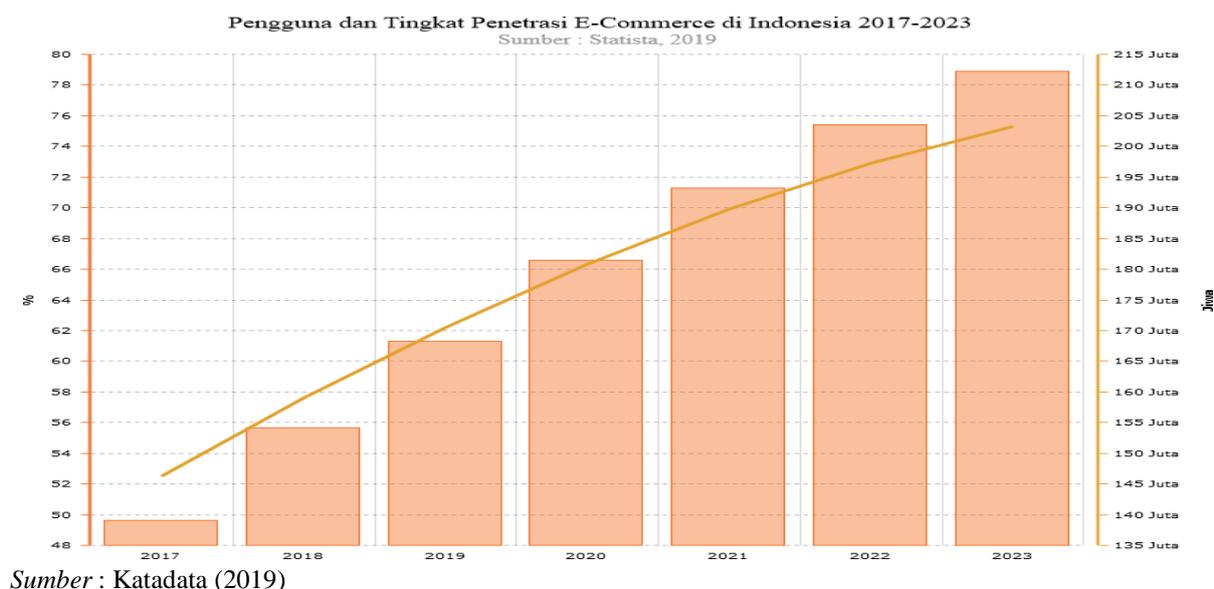
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: *sri.ardani@unud.ac.id*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, menjadikan internet sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Internet dapat mempermudah seseorang untuk berinteraksi dan mencari informasi secara cepat dan efisien. Tidak heran pengguna internet diseluruh dunia mengalami peningkatan yang kontinu (Camilleri, 2021). Hasil riset APJII terkait penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020, banyaknya *users* dari internet di Indonesia yakni 196,71 juta dimana mengalami peningkatan yakni 25,53 juta dimana pada 2018 sebesar 171,17 Juta (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2021). Dikutip dari Warta Ekonomi (2019), “selaku pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, kontribusi Indonesia mencapai 50% dari transaksi di seluruh wilayah. Berkembangnya internet dan penetrasi *e-commerce* di daerah membuat kontribusi sektor ini terus meningkat terhadap perekonomian nusantara.”

E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial dengan melibatkannya *value exchange* yang dilaksanakan dengan mendayagunakan *digital technologies* diantara pada individual (Hånell *et al.*, 2020). Sekarang telah banyak *e-commerce* yang hadir di Indonesia mulai dari seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Matahari Mall dan masih banyak lagi. Dikutip dari Katadata (2019), “penjualan ritel *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya.”



Gambar 1.
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia 2017-2023

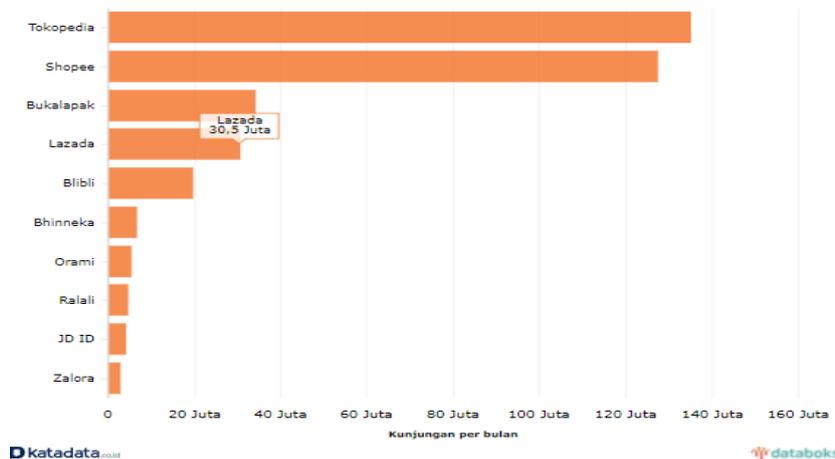
Sehubungan dengan semakin menjamurnya *e-commerce* yang hadir di Indonesia, maka akan menyebabkan banyaknya jumlah dan informasi produk yang ditawarkan ke konsumen serta beragam dan mudah didapatkan. Akibat adanya kemudahan informasi tersebut, menyebabkan konsumen pun akan lebih konsumtif dalam memenuhi kebutuhannya dan cenderung untuk melakukan pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya atau yang dikenal dengan *impulse buying* (Santini *et al.*, 2019).

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dan tidak disengaja (Nghia *et al.*, 2022). Konsumen yang melakukan *impulse buying* biasanya mengambil keputusan tanpa berpikir terlebih dahulu dan terjadi akibat adanya keinginan bukan kebutuhan (Nato, 2018). Fenomena seperti ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar dengan menciptakan stimulus atau rangsangan penarik agar lebih meningkatkan *impulse buying*, dan salah satu stimulus yang dapat mendukung terjadinya *impulse*

buying adalah sales promotion. Kegiatan sales promotion yang diperbanyak, dapat meningkatkan tendensi impulse buying (Darmayasa & Sukaatmadja, 2017). Dikutip dari Satria & Trinanda (2019), “sebanyak 73% dari 1093 responden khususnya wanita di Indonesia melakukan pembelian secara daring dan sebanyak 80% dilakukan secara impulsif. Perkembangan fenomena impulse buying inilah yang sering dimanfaatkan oleh para pemasar professional.” Berikut adalah daftar pengunjung bulanan e-commerce pada kuartal 1 tahun 2021 :

10 E-Commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal I-2021)

Sumber : iPrice, Kuartal I 2021



Sumber: Katadata, 2022

Gambar 2.
Pengunjung Bulanan Situs E-commerce

Data gambar 2 menunjukkan intensitas konsumen yang mengunjungi Lazada cukup rendah dari e-commerce lainnya yang ada di Indonesia, dan juga mengalami penurunan pengunjung pada kuartal 1 tahun 2021 sebanyak 5,8 juta pengunjung, dibandingkan dengan kuartal 4 tahun 2020. Selain permasalahan ini survei yang dilakukan oleh Markplus Inc sebagai salah satu perusahaan konsultan marketing dan riset terkemuka di Indonesia, berikut hasil risetnya yang dilakukan pada perwakilan 6 kota besar di Indonesia:

	Jakarta	Bandung	Surabaya	Semarang	Medan	Makassar
Top of Mind	1. Tokopedia 27.0%	1. Shopee 30.5%	1. Shopee 33.5%	1. Shopee 37.5%	1. LAZADA 41.0%	1. Shopee 35.0%
	2. Shopee 18.5%	2. Tokopedia 23.5%	2. Tokopedia 28.0%	2. LAZADA 17.0%	2. Shopee 31.0%	2. LAZADA 27.0%
	3. LAZADA 13.0%	3. LAZADA 12.0%	3. LAZADA 12.0%	3. Tokopedia 14.5%	3. Tokopedia 10.0%	3. Bukalapak 9.5%
Most Accessed	1. Tokopedia 30.0%	1. Shopee 36.0%	1. Shopee 35.5%	1. LAZADA 40.5%	1. LAZADA 42.0%	1. Shopee 44.0%
	2. Shopee 29.0%	2. Tokopedia 29.5%	2. Tokopedia 30.5%	2. Shopee 15.0%	2. Shopee 37.0%	2. LAZADA 30.0%
	3. Bukalapak 14.5%	3. Bukalapak 15.5%	3. LAZADA 12.0%	3. Tokopedia 14.5%	3. Tokopedia 9.5%	3. Bukalapak 13.0%
Most Frequent Purchased	1. Shopee 30.0%	1. Shopee 35.0%	1. Shopee 38.0%	1. Shopee 38.5%	1. LAZADA 39.0%	1. Shopee 43.5%
	2. Tokopedia 29.5%	2. Tokopedia 30.5%	2. Tokopedia 27.0%	2. Tokopedia 15.5%	2. Shopee 38.0%	2. LAZADA 31.5%
	3. Bukalapak 14.0%	3. Bukalapak 14.5%	3. Bukalapak 13.0%	3. Bukalapak 15.0%	3. Tokopedia 11.5%	3. Bukalapak 12.5%
Recommended E-Commerce	1. Shopee 49.0%	1. Shopee 54.5%	1. Shopee 60.5%	1. Shopee 61.0%	1. Shopee 52.5%	1. Shopee 53.5%
	2. Tokopedia 48.5%	2. Tokopedia 52.5%	2. Tokopedia 53.5%	2. Tokopedia 46.0%	2. LAZADA 48.0%	2. LAZADA 45.0%
	3. Bukalapak 31.5%	3. Bukalapak 38.5%	3. Bukalapak 31.5%	3. LAZADA 36.5%	3. Tokopedia 18.0%	3. Bukalapak 22.5%

Sumber : Satria & Trinanda, 2019

Gambar 3.
Riset Persaingan E-commerce Di 6 Kota Besar Indonesia

Gambar 3 menunjukkan Dari 6 kota besar di Indonesia yang disurvei oleh Markplus Inc, rata-rata *e-commerce* Lazada tidak dijadikan sebagai prioritas utama mereka dalam melakukan pembelian secara *online*. Dimana dari 4 kategori survei penilaian yaitu mulai dari *Top of Mind*, *Most Accessed*, *Most Frequent Purchased*, *Recommended E-commerce*. Kedua kondisi menunjukkan adanya permasalahan Lazada, sehingga juga akan berdampak pada *impulse buying* pada Lazada (Satria & Trinanda, 2019). Jika Lazada bisa menelaah anteseden berpengaruh pada *impulse buying* kemudian merumuskan strategi terbaik, sehingga *impulse buying* bisa dijadikan cara menaikkan omset bisnis

Penurunan suatu *impulse buying* tersebut biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, dimana terdapat 2 faktor utama pendorong munculnya *impulse buying* pada konsumen, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen dan faktor eksternal yang berasal dari karakteristik pemasaran, mulai dari strategi pemasaran seperti promosi. Disini dapat disimpulkan penyebab utama dari penurunan *impulse buying* Lazada adalah dari faktor eksternal yaitu terhadap promosi dan faktor internal konsumen yang mengalami penurunan sifat *hedonic consumption*nya di Lazada karena tidak didukung faktor *positive emotion* dengan alasan konsumen sering merasa kecewa (Santini *et al.*, 2019).

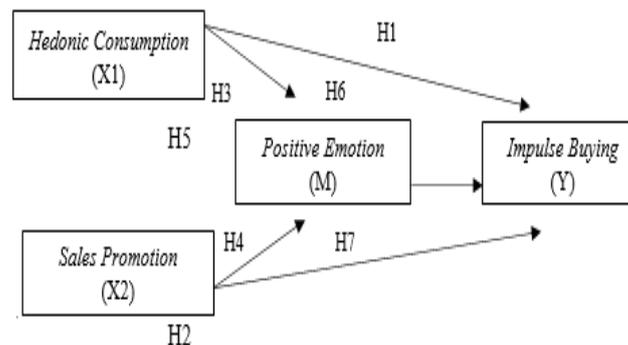
Berdasarkan pra-survei yang sudah dilakukan pada tahun 2021 terhadap 30 responden yang sudah pernah berbelanja di *e-commerce* Lazada dan berdomisili di kota Denpasar, menunjukkan bahwa 83,3% pelanggan Lazada melakukan *impulse buying* karena adanya sales promotion, 76,6% melakukan *impulse buying* karena ingin memenuhi kebutuhan hedonisnya dan 80% karena suasana hati yang baik dan senang akan mempengaruhi *impulse buying* pelanggan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa *sales promotion*, *hedonic consumption*, dan *positive emotion* dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Sales promotion didefinisikan sebagai sebuah penawaran khusus yang padadasarnya bertujuan untuk merangsang permintaan konsumen akan suatu produk (Fam *et al.*, 2021). Penawaran tersebut bisa dalam bentuk diskon, kupon, undian hadiah serta lainnya yang bisa membuat pelanggan tertarik perhatiannya pada produk yang ditawarkan (Aragoncillo, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Idris (2018) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Jauhari (2017) menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh negatifnya pada *impulse buying*. Pengaruh negatif tersebut diakibatkan karena semakin besar variabel *discount* yang ditawarkan, harga sebelum *discount* dipasang jauh lebih tinggi dari harga normal yang ditetapkan sebelumnya, sehingga tidak ada *positive emotion* yang dapat memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Andryansyah & Arifin (2018) menyatakan bahwa *Hedonic Consumption* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse buying*. *Hedonic Consumption* tercipta dengan adanya gairah berbelanja yang selalu menikmati waktu saat berbelanja.

Darmaningrum & Sukaatmadja (2019) memperlihatkan *hedonics consumption* mempengaruhi dengan positifnya pada *impulses buying*. Sejalan dengan penelitian Oktafiana & Indriastuti (2018) yang menyatakan *hedonic consumption* memberikan pengaruhnya yang positif dan signifikan pada *impulse buying*. Berbeda dengan Pratama & Salim (2017) *hedonic consumption* tidak memberikan pengaruh signifikan pada *impulse buying*. Hasil penelitian tentang pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* masih menunjukkan hasil penelitian yang berbeda, yaitu adanya *research gap*. Adanya *research gap* dalam penelitian tentang pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* dan pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*, maka perlu dilengkapi dengan variabel *positive emotion*. Variabel *positive emotion* dipilih sebagai variabel pemediasi dengan pertimbangan bahwa emosi *positive* merefleksikan seberapa besar individual memiliki rasa antusiasme, keaktifan serta kewaspadaan terkait *positive emotion* yang menyebabkan dorongan dalam

melaksanakan pembelian impulsif. Saat individual melaksanakan pembelian impulsif, mereka bisa mendapatkan pengaruh dari timbulnya *positive emotion*.

Positive emotion sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Setiawan & Sri Ardani, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febria & Oktavio (2020) yang menyatakan bahwa *positive emotion* mempunyai pengaruhnya yang positif signifikan pada pembelian impulsif. Secara lebih jelasnya, akan digambarkan melalui kerangka konseptual sebagai berikut



Gambar 4.
Kerangka Konseptual

Peningkatan motivasi belanja hedonik berarti peningkatan motivasi belanja konsumen untuk perjalanan, untuk kepuasan, untuk nilai, dan untuk tujuan sosial, dengan indikator paling dominan dalam membentuk motivasi belanjahedonik adalah penilaian dari proses berbelanja tersebut. Semakin konsumen merasakan *hedonic motivation* yang baik, mengakibatkan level *impulse buying* yang meningkat. Widagdo & Roz (2021) dan Mamuaya & Aditya (2018) memperlihatkan *hedonic consumption* berpengaruh positif signifikan pada *impulse buying*, itu berarti peningkatan *hedonic consumption* mengakibatkan peningkatan *impulse buying*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Azizi *et al.* (2020) menemukan bahwa *hedonic consumption* tidak mempengaruhi *impulse buying*
H₁: *Hedonic Consumption* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Impulse buying*.

Kegiatan *sales promotion* yang semakin banyak dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen (Darmayasa & Sukaatmadja, 2017). *Sales promotion* memiliki pengaruh langsung sehingga perusahaan harus meningkatkan strategi untuk memasarkan dan mengencangkan *sales promotion* agar *impulse buying* juga ikut meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akyuz (2018) serta Pandowo & Mamuaya (2018) yang menunjukkan *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Idris (2018); Asrinta (2018) dan Husnain *et al.* (2019) juga menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

H₂: *Sales Promotion* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Impulse buying*.

Positive emotion ialah tendensi sifat afektif seseorang, yang muncul sebelum terbentuknya *mood*, dan merupakan hasil reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk ataupun adanya *sales promotion* yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dikutip dari Rahmawati (2018), "*Hedonic consumption* ialah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Semakin baiknya *mood* yang dirasakan oleh konsumen maka akan membuat seseorang tersebut merasa senang dengan apa yang diketahui dan dilakukan." Dengan

demikian semakin baik *mood* konsumen, semakin memotivasi konsumen untuk membeli apa yang mereka anggap menarik tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Basso *et al.*, 2019).

H₃: *Hedonic consumption* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Positive emotion*.

Emosi yang positif dapat muncul diakibatkan oleh terpenuhinya kebutuhan ataupun keinginan dari seseorang. Untuk memunculkan *positive emotion* dapat dilakukan dengan melakukan promosi penjualan. Dikutip dari Darmayasa & Sukaatmadja (2017), "Penawaran yang diberikan dapat berupa potongan harga, *gift*, kupon, undian berhadiah, dan lain sebagainya untuk menarik perhatian konsumen." Idris (2018) memperlihatkan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Akyuz (2018) juga menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif pada *positive emotion*. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Sales Promotion* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Positive Emotion*.

Emosi positif yang dirasakan individual dimana bisa menyebabkan tindakan membeli yang tanpa direncanakan disebabkan oleh rasa kegembiraan ataupun kesenangan dari kondisi yang mempengaruhinya. Keterlibatan *positive emotion* yang dirasakan seseorang dapat menimbulkan perilaku *impulse buying* (Idris, 2018). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diah *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa *positive emotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Akyuz (2018) serta Khairani & Murnawati (2018) juga menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H₅: *Positive Emotion* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Impulse buying*.

Positive emotion ialah perasaan senang dan bahagia seseorang. Dengan adanya perasaan tersebut maka akan membuat suasana hati menjadi baikpula sehingga akan mendorong orang tersebut memiliki gairah belanja yang baik pula. Dikutip dari Akyuz (2018), "Produk-produk yang baik yang mereka lihat walaupun belum tentu mereka butuhkan saat ini cenderung akan mereka beli untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan mereka sendiri." Dari argumen tersebut maka dapat dikatakan bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh *hedonic consumption* pada *impulse buying*. Rosalia (2019) memperlihatkan *positive emotion* memediasi *hedonic consumption* pada *impulse buying*.

H₆: *Positive Emotion* Memediasi Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse buying*.

Semakin menariknya suatu program promosi yang dirancang oleh perusahaan akan membuat konsumen merasa tertarik untuk melihat produk-produk yang ditawarkan. Dikutip dari Akyuz (2018), "Dengan adanya berbagai macam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan menimbulkan perasaan senang dan bahagia pada konsumen. Dengan demikian konsumen akan tertarik untuk membeli produk- produk yang ditawarkan tanpa ada perencanaan untuk membeli sebelumnya." Dikutip dari Udegbe & Aliu (2021), "*Sales promotion* ialah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan barang yang dibeli konsumen." Negara & Wulandari (2018) memperlihatkan bahwasanya *positive emotion* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Ini memiliki makna bahwa adanya *sales promotion* yang menarik pada objek yang ditelitinya, lalu didukung dengan adanya *positive emotion* berupa perasaan senang dan tertarik untuk melakukan pembelian, dan dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* di objek yang ditelitinya.

H₇: *Positive Emotion* Memediasi Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse buying*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel *hedonic consumption*, *sales promotion*, *positive emotion*, dan *impulses buying*. Penelitian dilaksanakan di

Kota Denpasar karena Kota Denpasar merupakan ibu kota provinsi Bali. Kota Denpasar merupakan pusat pemerintahan, pendidikan, perdagangan, kesehatan, serta tujuan urbanisasi masyarakat dari kabupaten lain, sehingga secara tidak langsung dapat mewakili seluruh masyarakat yang tinggal di Provinsi Bali. Objek dalam penelitian ini ialah perilaku konsumen yaitu *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*, dipengaruhi oleh *hedonic consumption* dan *sales promotion* pada pelanggan *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini variabel *hedonic consumption* (X1) dan *sales promotion* (X2) dikatakan sebagai variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (Y). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *Impulse buying* yang disimbolkan dengan (M).

Hedonic consumption dalam penelitian ini ialah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Baghi & Antonetti, 2017). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Purnomo & Riani (2018) ada 6 indikator *hedonic consumption* yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*

Sales promotion (promosi penjualan) dalam penelitian ini adalah kumpulan alat insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat. Indikator yang digunakan untuk mengukur *sales promotion* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2018), meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

Impulse buying dalam penelitian ini ialah keinginan mendadak untuk melakukan pembelian suatu produk tanpa perencanaan maupun keinginan pembelian sebelumnya yang tanpa melalui banyak pertimbangan dan cenderung menggunakan emosi dalam pengambilan keputusan (Ali & Zubairi, 2020). Menurut Febria & Oktavio (2020) *impulse buying* atau pembelian impulsif memiliki beberapa indikator yakni Spontanitas, Kekuatan, stimulasi, dan Ketidakpedulian akan akibat.

Positive emotion dalam penelitian ini ialah kecenderungan sifat afektif seseorang, yang muncul sebelum terbentuknya *mood*, dan merupakan hasil reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk ataupun adanya *sales promotion* yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator *positive emotion* dapat diukur menggunakan indikator dari Situmorang (2018) yaitu *Pleasure* (Kesenangan), *Arousal* (Gairah) dan *Dominance* (Dominasi)

Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan transaksi pembelian di Lazada di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 orang yang ditentukan melalui *purposive sampling* dengan kriteria yakni responden berdomisili di Kota Denpasar dan pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Lazada Data dikumpulkan dengan instrumen penelitian berupa kuisisioner yang di sebarakan secara langsung kepada responden. Kuisisioner diukur dengan menggunakan skala likert. Statistik inferensial digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini adalah SEM berbasis PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* Lazada di kota Denpasar, dimana responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 karakter berdasarkan jenis kelamin, penghasilan, usia dan pekerjaan yang berkaitan dengan penelitian. Sebagian besar responden adalah wanita dengan presentase sebesar 63,1 persen atau sebanyak 82 orang, kemudian responden pria dengan presentase 36,9 persen atau sebanyak 48 orang. Berdasarkan hasil 130 responden bisa dibuat simpulan bahwasanya respondennya didominasi wanita karena berbelanja secara online lebih disukai

oleh kaum wanita dengan pertimbangan pilihannya lebih beragam dengan tawaran harga yang mudah dijangkau.

Pengelompokkan berikutnya yaitu berdasarkan penghasilan, diketahui bahwa 130 orang sebagai responden, 47,7 persen atau 62 orang memiliki penghasilan \leq Rp 1.000.000 per bulan, 20,8 persen atau 27 orang memiliki pendapatan antara Rp 1.000.001-1.500.000 perbulannya, sedangkan 31,5 persen atau 41 orang memiliki pendapatan \geq Rp 1.500.001perbulannya. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar warga kota Denpasar yang sering berbelanja di Lazada adalah pelanggan yang berpenghasilan \leq Rp 1.000.000 perbulannya. Hal ini berhubungan juga dengan sebagian responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar dimana masih belum bekerja sehingga memiliki penghasilan sedikit.

Pengelompokkan berikutnya yaitu berdasarkan usia, menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah yang berusia 21-25 tahun dengan presentase sebesar 43,1 persen atau sebanyak 56 orang, dilanjutkan dengan yang berusia di atas 16-20 tahun dengan presentase 40 persen atau sebanyak 52 orang, dan yang terakhir berusia di bawah 26-30 tahun dengan presentasi 316,9 persen atau sebanyak 22 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Lazada di kota Denpasar yang aktif berbelanja didominasi oleh konsumen yang berusia 21-25 tahun, karena diusia sekian (anak muda) lebih banyak yang berbelanja secara online dibandingkan dengan orang tua yang menganggap berbelanja secara langsung lebih mudah.

Berdasarkan jenis pekerjaannya, responden yang masih berstatuspelajar/mahasiswa memiliki presentase terbesar yaitu 82,3 persen atau sebanyak 107 orang, kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai swasta memiliki presentase 10,8 persen atau sebanyak 14 orang, dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta memiliki presentase terkecil yaitu 6,9 persen atau 9 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Lazada di Kota Denpasar yang aktif berbelanja didominasi oleh pelajar/mahasiswa, karena pelajar/mahasiswa lebih gampang tergiur oleh produk-produk yg dijual secara *online* dan cenderung memiliki harga murah.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi
<i>Hedonic Consumption</i>	X1.1	0,714
	X1.2	0,724
	X1.3	0,733
	X1.4	0,561
	X1.5	0,693
	X1.6	0,686
<i>Sales Promotion</i>	X2.1	0,812
	X2.2	0,832
	X2.3	0,809
	X2.4	0,818
	X2.5	0,818
<i>Impulse buying</i>	Y.1	0,931
	Y.2	0,938
	Y.3	0,789
	Y.4	0,877
<i>Positive Emotion</i>	M.1	0,862
	M.2	0,865
	M.3	0,903

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel *hedonic consumption*, *sales promotion*, *impulse buying*, dan *positive emotion* memiliki koefisien korelasi total yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Hedonic Consumption</i>	0,827	Reliabel
2	<i>Sales promotion</i>	0,903	Reliabel
3	<i>Impulse buying</i>	0,768	Reliabel
4	<i>Positive Emotion</i>	0,823	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian yaitu *hedonic consumption*, *sales promotion*, *impulse buying*, dan *positive emotion* memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian

Hedonic consumption merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini. Variabel *hedonic consumption* diukur dengan menggunakan 6 (enam) pernyataan yang dapat memberikan gambaran penilaian dari konsumen untuk mengukur bagaimana peran *hedonic consumption* dalam menentukan perilaku pelanggan Lazada di Kota Denpasar. Pernyataan mengenai "Saya menjelajahi / melihat-lihat berbagai *online shop* ketika berbelanja suatu produk di Lazada", memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4,65. Pernyataan mengenai Selain berbelanja, saya juga bersosialisasi dan berinteraksi dengan pemilik *online shop* di Lazada melalui fitur chat" memiliki skor terkecil dengan rata-rata 4,13.

Sales promotion merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini. *sales promotion* diukur dengan menggunakan 5 (lima) pernyataan yang dapat memberikan gambaran penilaian dari konsumen untuk mengukur bagaimana peran *sales promotion* dalam menentukan perilaku pelanggan Lazada di Kota Denpasar. Pernyataan mengenai "Saya merasa promosi yang diadakan Lazada sangat baik", memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4,54. Pernyataan mengenai "Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Lazada" memiliki skor terkecil dengan rata-rata 4,46. Secara keseluruhan, jawaban responden masuk ke kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa responden beranggapan *e-commerce* Lazada memiliki *sales promotion* yang sangat baik.

Impulse buying merupakan variabel endogen dalam penelitian ini. Variabel *Impulse buying* diukur dengan menggunakan 4 (empat) pernyataan yang dapat memberikan gambaran penilaian dari konsumen untuk mengukur bagaimana peran *impulse buying* dalam menentukan perilaku pelanggan Lazada di Kota Denpasar. Pernyataan mengenai "Sulit bagi saya untuk mengabaikan produk yang bagus ketika saya berkunjung ke Lazada", memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4,09. Pernyataan mengenai "Saya tidak menghiraukan akibat yang ditimbulkan setelah membeli produk fashion yang saya inginkan" memiliki skor terkecil dengan rata-rata 3,85. Secara keseluruhan, jawaban responden masuk ke kategori baik yang menunjukkan bahwa responden beranggapan pembeliannya di Lazada secara *impulse* sudah dianggap baik.

Positive emotion merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini. Variabel *positive emotion* diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pernyataan yang dapat memberikan gambaran penilaian dari konsumen untuk mengukur bagaimana peran *positive emotion* dalam menentukan perilaku pelanggan Lazada di Kota Denpasar. Pernyataan mengenai "Saya merasa senang saat berbelanja di Lazada" ,

memiliki besaran rerata yakni 4,58. Pernyataan mengenai “Saya merasa tidak dapat mengendalikan diri untuk ikut berbelanja ketika ada orang berbelanja” memiliki skor terkecil dengan rata-rata 4,08.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Hedonic Consumption</i>	<i>Adventure Shopping</i>	0.764
	<i>Social Shopping</i>	0.713
	<i>Gratification Shopping</i>	0.793
	<i>Idea Shopping</i>	0.714
	<i>Role Shopping</i>	0.778
	<i>Value Shopping</i>	0.724
<i>Sales Promotion</i>	Frekuensi promosi	0.722
	Kualitas promosi	0.813
	Kuantitas promosi	0.832
	Waktu promosi	0.717
	Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi	0.742
<i>Impulse buying</i>	Spontanitas	0.882
	Kekuatan, kompulasi dan intensitas	0.889
	Kegairahan dan stimulasi	0.872
	Ketidakpedulian akan akibat	0.878
<i>Positive Emotion</i>	<i>Pleasure</i>	0.802
	<i>Arousal</i>	0.873
	<i>Dominance</i>	0.805

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil pengujian *convergent validity* dapat dilihat pada Tabel 3, memperlihatkan keseluruhan *outer loading* indikator variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat diimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan *convergent validity* serta bisa dipernyatakan memiliki validitas.

Tabel 4.
Hasil Uji *Discriminant Validity*

	<i>Hedonic Consumption</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Positive Emotion</i>
M.1	0.557	0.4	0.802	0.529
M.2	0.579	0.51	0.873	0.506
M.3	0.525	0.576	0.805	0.434
X1.1	0.764	0.333	0.386	0.403
X1.2	0.661	0.382	0.489	0.421
X1.3	0.793	0.46	0.547	0.432
X1.4	0.714	0.431	0.419	0.368
X1.5	0.778	0.435	0.633	0.549
X1.6	0.724	0.353	0.474	0.578
X2.1	0.405	0.302	0.492	0.722
X2.2	0.494	0.379	0.43	0.813
X2.3	0.611	0.37	0.502	0.832
X2.4	0.403	0.396	0.405	0.717
X2.5	0.465	0.279	0.429	0.742
Y.1	0.438	0.882	0.481	0.41
Y.2	0.433	0.889	0.49	0.376
Y.3	0.578	0.872	0.593	0.422
Y.4	0.447	0.878	0.536	0.394

Sumber: Data Diolah, 2022

Discriminant validity termasuk dalam kategori yang sangat baik dimana nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lainya lebih besar dari 0,60, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data *discriminant validity* dengan menggunakan *cross loading* pada penelitian ini dinyatakan memiliki validitas.

Tabel 5.
Hasil Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extrated (AVE)
<i>Hedonic Consumption</i>	0.590
<i>Sales promotion</i>	0.775
<i>Impulse buying</i>	0.684
<i>Positive Emotion</i>	0.588

Sumber: Data Diolah, 2022

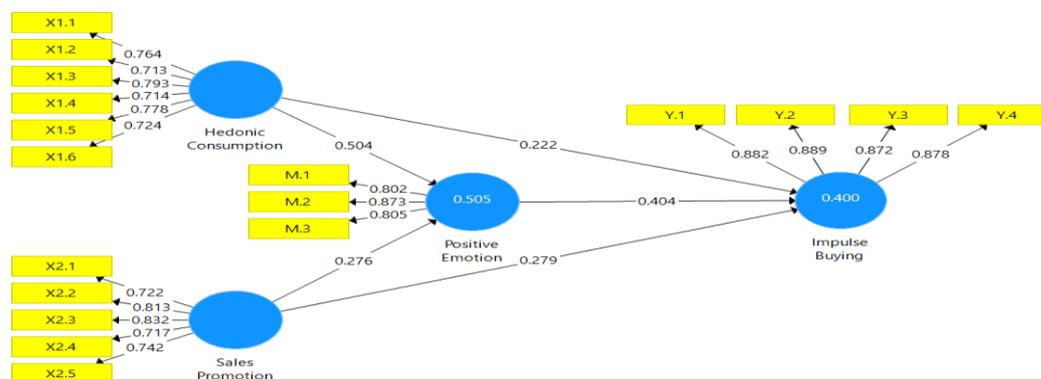
Hasil *output* AVE menunjukkan bahwa nilai AVE baik variabel inovasi produk, keunggulan brsaing, orientasi pasar dengan tiga dimensinya memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50, hal tersebut menyatakan bahwa Uji Validitas dengan menghitung nilai AVE dinyatakan mempunyai validitas.

Tabel 6.
Hasil Uji Construct Reliability

	Composite Reliability	Cornbach Alpha
<i>Hedonic Consumption</i>	0.878	0.827
<i>Sales promotion</i>	0.932	0.903
<i>Impulse buying</i>	0.866	0.768
<i>Positive Emotion</i>	0.876	0.823

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil *output* dari *discriminant validity* dan *Cornbach Alpha* baik itu dari konstruk Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar beserta tiga dimensi Orientasi pasar yaitu Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Koordinasi antar Fungsional semuanya melebihi 0,70. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini dinyatakan memiliki reliabilitas.



Sumber: Data Diolah, 2022

Gambar 5.
Diagram Jalur Model Struktural

Tabel 7.
Nilai R-square

Variabel	R-square
<i>Impulse buying</i>	0.399
<i>Positive Emotion</i>	0.486

Sumber: Data Diolah, 2022

Nilai *R-square* pada *impulse buying* ialah 0.399, yang dapat diinterpretasikan sebanyak 39,9 persen konstruk *impulse buying* dipengaruhi oleh *hedonic consumption*, *sales promotion*, dan *positive emotion*. Sedangkan 60,1 persen lainnya dipengaruhi oleh konstruk diluar model. Besaran *R-square* variabel *positive emotion* ialah 0.486 persen, yang dapat diinterpretasikan sebanyak 48,6 persen konstruk *positive emotion* dipengaruhi oleh *hedonic consumption* dan *sales promotion*. Sedangkan 51,4 persen lainnya dipengaruhi oleh konstruk diluar model.

Perhitungan nilai *Q-square* dapat dilihat sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - [(1 - R^2) (1 - R^2)] \quad (1)$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,399) (1 - 0,486)]$$

$$Q^2 = 1 - (0,601) (0,514)$$

$$Q^2 = 1 - 0,308$$

$$Q^2 = 0,692$$

Nilai Q^2 yakni 0,692, serta mempunyai *predictive revelance* yang baik dimana 69,2% persen variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *hedonic consumption*, *sales*, dan *positive emotion* sedangkan 30,8 persen lainnya dipengaruhi oleh konstruk diluar model.

Tabel 8.
Path Coefficient

	Sample	Mean	Std. Std.Ext.	Dev./	T-Stat	P-Values
H1	0.222	0.224	0.111		1.696	0.091
H2	0.279	0.484	0.104		3.591	0
H3	0.504	0.509	0.062		8.103	0
H4	0.276	0.281	0.065		4.256	0
H5	0.404	0.406	0.101		4.008	0
H6			0,204		3,495	0,001
H7			0,112		3,318	0,001

Sumber: Data Diolah, 2022

Estimasi model struktural menunjukkan bahwa pengujian H1 menjelaskan adanya pengaruh yang tidak signifikan antara *hedonic consumption* dengan *impulse buying* yang ditunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1,696 (<1,96). Nilai koefisien jalur yakni 0,222 yakni pengaruh antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing ialah positif, sehingga H1 terbukti kebenarannya yang menjelaskan bahwa tingginya *hedonic consumption* seorang konsumen tidak selalu berpengaruh terhadap meningkatkan *impulse buying* konsumen tersebut. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizi *et al.* (2020) menemukan bahwa *hedonic consumption* tidak mempengaruhi pembelian impulsif. *Hedonic consumption* tidak mempengaruhi terhadap keputusan *impulse buying* konsumen pada waktu berbelanja. Semakin kuat nilai hedonik konsumsi maka semakin kuat konsumen tidak melakukan pembelian keputusan impulsif atau konsumen melakukan pembelian secara rasional.

Estimasi model struktural menunjukkan bahwa pengujian H2 memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,591 (>1,96). Nilai koefisien jalur yakni 0,279 yang berarti bahwa pengaruh antara *sales promotion* dengan *impulse buying* ialah positif, sehingga hipotesis H2 terbukti kebenarannya yang menjelaskan bahwa semakin baik dan menariknya *sales promotion* yang dilakukan oleh Lazada hal itu akan memikat para konsumen untuk berbelanja karena penawaran yang ditawarkan sangat menarik, maka hal ini akan mendorong *impulse buying* pada diri konsumen. Kegiatan *sales promotion* yang semakin banyak dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen (Darmayasa & Sukaatmadja, 2017). *Sales promotion* memiliki pengaruh langsung sehingga perusahaan harus meningkatkan strategi untuk memasarkan dan mengencangkan *sales promotion* agar *impulse buying* juga ikut meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akyuz (2018) serta Pandowo & Mamuaya (2018) yang menunjukkan *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Idris (2018); Asrinta (2018) dan Husnain *et al.* (2019) juga menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Estimasi model struktural pada pengujian H3 memiliki besaran *t-statistic* yakni 8,103 (>1,96). Nilai koefisien jalur yakni 0,504 dimana pengaruh antara *hedonic consumption* dengan *positive emotion* ialah positif, sehingga H3 terbukti kebenarannya yang menjelaskan bahwa semakin baik konsumen merasakan *hedonic consumption* sehingga menimbulkan perasaan yang selalu ingin memuaskan kebutuhan diri, hal ini juga berdampak pada perasaan *positive emotion* konsumen yang semakin meningkat. *Positive emotion* ialah tendensi sifat afektif seseorang, yang muncul sebelum terbentuknya *mood*, dan merupakan hasil reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk ataupun adanya *sales promotion* yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dikutip dari Rahmawati (2018), "*Hedonic consumption* ialah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Semakin baiknya *mood* yang dirasakan oleh konsumen maka akan membuat seseorang tersebut merasa senang dengan apa yang diketahui dan dilakukan." Dengan demikian semakin baik *mood* konsumen, semakin memotivasi konsumen untuk membeli apa yang mereka anggap menarik tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Basso *et al.*, 2019).

Estimasi model struktural pengujian H4 menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* dengan *positive emotion* yang ditunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,256 (>1,96) dimana H₄ terbukti yakni membaiknya serta semakin menarik promosi penjualan yang ditawarkan Lazada sehingga akan berdampak pada meningkatnya *positive emotion* konsumen. Emosi yang positif dapat muncul diakibatkan oleh terpenuhinya kebutuhan ataupun keinginan dari seseorang. Untuk memunculkan *positive emotion* dapat dilakukan dengan melakukan promosi penjualan. Dikutip dari Darmayasa & Sukaatmadja (2017), "Penawaran yang diberikan dapat berupa potongan harga, *gift*, kupon, undian berhadiah, dan lain sebagainya untuk menarik perhatian konsumen." Idris (2018) memperlihatkan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Akyuz (2018) juga menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif pada *positive emotion*.

Estimasi model struktural pengujian H5 menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara *positive emotion* dengan *impulse buying* yang ditunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,008 (>1,96). Besaran *path coefficients* yakni 0,404 berarti bahwa pengaruh *positive emotion* pada *impulse buying* positif, dimana terbukti dimana menjelaskan bahwa semakin baik *positive emotion* seorang konsumen sehingga dapat menimbulkan perasaan senang dan antusias sehingga dapat meningkatkan *impulse buying*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa *positive emotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan

oleh Akyuz (2018) serta Khairani & Murnawati (2018) juga menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan pengujian pengaruh tidak langsung antara *positive emotion*, *hedonic consumption*, dan *impulse buying* didapatkan statistic t yakni 3,495 ($>1,96$) serta nilai p yakni 0,001 ($<0,050$) yang menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* mampu memberikan efek mediasinya dengan parsial hubungan *hedonic consumption* pada *impulse*. Namun karena *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* tidak signifikan hal ini berarti *positive emotion* tidak bisa memediasi hubungan tersebut atau dalam kata lain mediasinya tidak bermakna. Namun pengaruh tidak langsung antara *positive emotion*, *sales promotion*, dan *impulse buying* didapatkan nilai *t- statistic* sebesar 3,318 ($>1,96$) dan *P Value* sebesar 0,001 ($<0,050$) yang menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* mampu memediasi secara parsial hubungan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Semakin menariknya suatu program promosi yang dirancang oleh perusahaan akan membuat konsumen merasa tertarik untuk melihat produk-produk yang ditawarkan. Dikutip dari Akyuz (2018), “Dengan adanya berbagai macam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan menimbulkan perasaan senang dan bahagia pada konsumen. Dengan demikian konsumen akan tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan tanpa ada perencanaan untuk membeli sebelumnya.” Negara & Wulandari (2018) memperlihatkan bahwasanya *positive emotion* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Ini memiliki makna bahwa adanya *sales promotion* yang menarik pada objek yang ditelitinya, lalu didukung dengan adanya *positive emotion* berupa perasaan senang dan tertarik untuk melakukan pembelian, dan dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* di objek yang ditelitinya.

Implikasi hasil penelitian mencakup dua hal, yaitu implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusi bagi perkembangan teori tentang *hedonic consumption*, *sales promotion*, *positive emotion*, dan *impulse buying*. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi peneliti kepada pelanggan *e-commerce* Lazada di Kota Denpasar. Hasil dari penelitian ini telah mampu memperkaya teori perilaku konsumen yaitu *hedonic consumption*, *positive emotion* dan *impulse buying*. Penelitian ini telah mampu menambah kajian empiris, memperkuat penelitian sebelumnya, dan mengkonfirmasi adanya pengaruh *positive emotion* memediasi pengaruh *hedonic consumption* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen perusahaan Lazada dalam memasarkan produknya. Hasil membuktikan adanya *sales promotion*, *hedonic consumption*, dan *positive emotion* yang baik akan menciptakan *impulse buying* bagi para konsumen Lazada sehingga dapat meningkatkan penjualan pada *e-commerce* Lazada.

Penelitian ini mempunyai beberapa limitasi. Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas pada pelanggan Lazada berlokasi di Kota Denpasar, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi untuk pelanggan Lazada di luar wilayah Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan dan kebutuhan bersifat dinamis sehingga penelitian ini penting dilakukan kembali pada masa yang akan datang. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya berfokus pada variabel *positive emotion*, *hedonic consumption*, *sales promotion*, dan *impulse buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan. *Hedonic consumption* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Lazada di Kota Denpasar, hal ini menandakan semakin tinggi perilaku *hedonic consumption* pelanggan belum tentu akan meningkatkan *impulse buying*. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *impulse buying* pada pelanggan Lazada di Kota Denpasar, hal ini menandakan semakin banyak atau menariknya *sales promotion* akan meningkatkan *impulse buying* seorang konsumen. *Hedonic consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada pelanggan Lazada di Kota Denpasar, hal ini menandakan semakin baik *hedonic consumption* maka akan meningkatkan *positive emotion* konsumen. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada pelanggan Lazada di Kota Denpasar, hal ini menandakan semakin banyak dan menarik *sales promotion* maka akan meningkatkan *positive emotion*. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Lazada di Kota Denpasar, hal ini menandakan semakin baik *positive emotion* pelanggan maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen. *Positive emotion* tidak mampu memediasi hubungan *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Lazada di Kota Denpasar, dikarenakan pada saat pengujian H1 (*hedonic consumption* terhadap *impulse buying*) tidak memiliki hubungan yang signifikan. Sehingga peran Positif emotion pada hubungan kedua variable tersebut sebagai pemediasi tidaklah bermakna. *Positive emotion* bisa memberikan efek mediasi pada *sales promotion* pada *impulse buying* pada pelanggan Lazada di Kota Denpasar, hal ini menandakan *positive emotion* mampu meningkatkan *impulse buying* melalui *sales promotion* yang ditetapkan oleh *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat membantu pihak Lazada dalam upaya meningkatkan pengetahuan tentang seberapa penting mengetahui *hedonic consumption*, *positive emotion*, *impulse buying* serta melakukan *sales promotion*. Dari segi *hedonic consumption* indikator yang memiliki nilai terendah adalah *social shopping*, indikator ini berhubungan dengan seseorang yang senang berbelanja jika bersama-sama dengan orang-orang terdekat atau tersayang. Saran yang bisa diberikan kepada Lazada adalah membuat promosi-promosi penjualan yang berkaitan dengan program bundling, karena jika seseorang yang berbelanja dengan orang-orang terdekatnya pasti membeli barang lebih dari satu dan promosi tersebut cukuplah memikat seseorang karena bisa menawarkan harga yang lebih murah. Dari segi *sales promotion* indikator yang memiliki nilai terendah adalah waktu promosi (lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan). Saran yang bisa diberikan kepada Lazada adalah ketika akan mengadakan suatu promosi contohnya : “Promosi Valentine” yang biasanya hanya diselenggarakan pada 1 hari saja (14 Februari) bisa diperpanjang beberapa hari seperti tanggal 12-14 Februari. Karena biasanya pengunjung akan mengunjungi *e-commerce* menjelang peringatan hari H. Dari segi *positive emotion* indikator yang memiliki nilai terendah adalah *dominance*, dimana perasaan pelanggan yang tidak dapat mengendalikan diri ketika melihat orang lain berbelanja, nilainya paling rendah. Perilaku pelanggan yang seperti itu juga harus diperhatikan oleh Lazada, jika *positive emotion* pelanggan tersebut baik dan cepat merasa ingin berbelanja ketika melihat orang lain berbelanja, hal itu dapat meningkatkan penjualan. Hal yang dapat dilakukan Lazada adalah lebih memperhatikan trend-trend terbaru karena sebagian besar orang selalu ingin mengikuti trend yang ada. Sama halnya dengan berbelanja, jika melihat orang lain memiliki suatu barang yang sedang trendy, maka ketertarikan untuk membeli barang tersebut juga meningkat.

REFERENSI

- Akyuz, A. (2018). Determinant Factors Influencing Impulse Buying Behavior of Turkish Customers in Supermarket Setting. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7(1), 1-10.
- Ali, M. A.-B., & Zubairi, S. A. (2020). Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior: A Study of consumer behavior in Supermarkets of Karachi. *European Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-7. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.3.355>

- Andryansyah, M., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 111–118.
- Aragoncillo, L. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2021). *Penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020*. <https://apjii.or.id/survei>
- Asrinta, P. S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23-33.
- Azizi, M. H., Arfani, M. N., Agustina, Y., & Sanjaya, V. (2020). The Influence of Hedonic Pleasure, Availability of Time, and Availability of Money on Impulse Buying (Studies on the Marketplace Lazada). *Journal of Economics and Business*, 1(1), 1.
- Baghi, I., & Antonetti, P. (2017). High-fit charitable initiatives increase hedonic consumption through guilt reduction. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2030–2053. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0723>
- Basso, K., Duschitz, C. d. C., Giacomazzi, C. ., Sonogo, M., Rossi, C. A. V., & Reck, D. (2019). Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. *Revista de Gestão*, 26(2), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0022>
- Camilleri, M. . (2021). commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out. *Journal of Strategy and Management*, 1(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0045>
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3756. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p17>
- Darmayasa, I. A. A., & Sukaatmadja, G. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying Behaviour. *E-Jurnal Manajemen*, 6(11), 6061-6089.
- Diah, A. M., Pristanti, H., & Aspianti, R. (2019). The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 75(1), 103–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.3>.
- Fam, K.-S., Richard, J. ., McNeill, L. ., Waller, D. S., & Zhang, H. (2021). Sales promotion: the role of equity sensitivity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0249>
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behavior Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67>
- Hånell, S. ., Rovira Nordman, E., Tolstoy, D., & Özbek, N. (2020). It's a new game out there: e-commerce in internationalising retail SMEs. *International Marketing Review*, 37(3), 515–531. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0107>
- Harahap, A. D. S. (2018). *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Go-Jek Pada Mahasiswa Di Kota Medan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and Instore Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2278533718800625>.
- Idris, B. N. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online pada Situs Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 7(4), 1–9.
- Jauhari, M. (2017). *Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*. Skripsi. Prodi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta.
- Katadata. (2019). *Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Katadata. (2022). *Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce*.
- Khairani, Z., & Murnawati. (2018). Store Environmental Atmosphere on Giant Hypermarket Pekanbaru: Do Effect on Consumers Positive Emotion and Impulse? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jeco.v2i2.4152>.

- Mamuaya, N. I., & Aditya, P. (2018). The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Consumer Impulse Buying In The Hypermart Of Manado City North Sulawesi. . . Vol. 13, No. 1, pp. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*, 13(1), 83-99.
- Nato, D. N. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kecenderungan Impulsive Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 88-105.
- Negara, J., & Wulandari, N. M. (2018). Pengaruh Atmosfer dan Promosi terhadap Impulse Buting yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3944-3973.
- Nghia, H. ., Olsen, S. O., & Trang, N. T. . (2022). A dual process on shopping well-being across shopping contexts: the role of shopping values and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 594–610. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0668>
- Oktafiana, S., & Indriastuti, H. (2018). Membangun Motivasi Hedonic Shopping dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Departement Store Mall Plaza Mulia Samarinda. *SNMEB*, 1(1), 329–342.
- Pandowo, A., & Mamuaya, N. C. I. (2018). The Effect of The Situational Factor, Store Atmosphere, and Sales Promotion on Hedonic Shopping Motivation and Its Implication on Supermarket Consumer Impulsive Buying in Manado City. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS02/ART-01>.
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffee. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 35–51.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Rahmawati, A. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales promotion terhadap Emosi Positif dan Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif dalam e-commerce Berrybenka.com*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidatattullah.
- Rosalia, A. O. P. (2019). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Motif Berbelanja Hedonik pada Pembelian Impuls dengan Emosi Positif sebagai Variabel Pemediasi*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Santini, F. D. ., Ladeira, W. J., Vieira, V. ., Araujo, C. F., & Sampaio, C. . (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7418>
- 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. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Kesenangan (Pleasure), Kegairahan (Arousal) Dan Dominasi (Dominance) Terhadap Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Regionomic*, 1(1), 1–9. <http://portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojsystem/index.php/REGIONOMIC/article/view/134>
- Udegbe, S. E., & Aliu, A. A. (2021). Social Medial Promotional Activities Influence on Purchase Choice Decision and Price of Perishable Food Items during COVID-19 in Lagos, Nigeria. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 245–251. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.4.981>
- Warta Ekonomi. (2019). *E-Commerce Tumbuh Pesat di Indonesia, Ini Faktornya*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read215780/e-commerce-tumbuh-pesat-di-indonesia-ini-faktornya.html>
- 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*, 1(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>