

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

Shopee merupakan platform e-commerce yang memfasilitasi transaksi jual beli barang secara online dengan fokus pada pasar di Asia Tenggara dan Taiwan. Didirikan pada tahun 2015 oleh Sea Group (sebelumnya Garena), Shopee telah berkembang pesat dan menjadi salah satu aplikasi belanja online terbesar di wilayah tersebut. Platform ini menawarkan berbagai produk, seperti elektronik, pakaian, dan kebutuhan rumah tangga, dengan fitur unggulan seperti pembayaran digital, pengiriman cepat, dan perlindungan konsumen. Shopee juga memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong peningkatan transaksi. Dalam operasionalnya, Shopee fokus pada kemudahan berbelanja, membangun kepercayaan konsumen, dan memastikan kepuasan pelanggan melalui berbagai promosi dan kampanye pemasaran (Sholeha, 2023).

Logo Shopee berwarna oranye, yang melambangkan kehangatan, daya tarik, dan kemampuan untuk menarik minat pembeli. Gambar keranjang pada logo menggambarkan keranjang belanja, sementara huruf 'S' mewakili simbol dari Shopee itu sendiri.

B. Analisis Data

Peneliti memaparkan analisis hasil penelitian tentang “Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Hedonic Shopping* Terhadap Perilaku Pembelian Melalui *Positive Emotion* Pada Pengguna Shopee Di Yogyakarta”. Analisis data pada penelitian ini diawali dengan analisis kuantitatif seperti karakteristik responden, uji instrumen penelitian, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

1. Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi status responden dan usia responden.

a. Status responden

Pada penelitian ini status responden terbagi menjadi kategori sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Status responden

No	Status	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	46	46%
2	Pekerja	45	45%
3	Dan lain-lain	9	9%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berstatus mahasiswa merupakan responden

terbanyak yaitu 46 responden maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berstatus mahasiswa adalah jumlah terbanyak pada penelitian ini.

Tabel 4.2

Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	19	5	5%
2	20	16	16%
3	21	7	7%
4	22	12	12%
5	23	13	13%
6	24	11	11%
7	25	7	7%
8	26	8	8%
9	27	7	7%
10	28	6	6%
11	29	2	2%
12	30	2	2%
13	35	1	1%
14	40	1	1%
15	47	1	1%
16	50	1	1%
Total		100	100%

Bedasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 20 tahun merupakan responden terbanyak yaitu 16 responden maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia antara 20 tahun adalah jumlah terbanyak pada penelitian ini.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (Ghozali M. , Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9 (Ed.)), 2018) dalam penelitian, kuesioner ialah instrumen untuk mengumpulkan data, dan instrumen yang efektif untuk mengumpulkan data memenuhi standar yang valid dan dapat dipercaya. Korelasi Pearson (r) ialah formulasi uji validitas yang diterapkan. Item dalam kuesioner dianggap tidak valid jika perhitungan menghasilkan r hitung yang kurang dari r tabel; Di sisi lain, jika r hitung lebih besar dari r tabel, item dalam kuesioner dianggap valid.

Jumlah data (n) dalam penelitian ini adalah 105, $df = n-2$, $df = 100-2 = 98$, dengan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1918$. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26.

1. Sales promotion

Adapun hasil uji validitas *sales promotion* dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas X1

No	Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.
1	X1	X1.1	0,497	0,196	Valid
2		X1.2	0,415	0,196	Valid
3		X1.3	0,520	0,196	Valid
4		X1.4	0,647	0,196	Valid
5		X1.5	0,547	0,196	Valid
6		X1.6	0,588	0,196	Valid
7		X1.7	0,379	0,196	Valid
8		X1.8	0,476	0,196	Valid

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.3, diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel *sales promotion* mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pertanyaan layak sebagai instrumen penelitian.

2. *Hedonic Shopping*

Adapun hasil uji validitas *hedonic shopping* dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas X2

No	Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.
1	X2	X2.1	0,581	0,196	Valid
2		X2.2	0,667	0,196	Valid
3		X2.3	0,554	0,196	Valid
4		X2.4	0,568	0,196	Valid
5		X2.5	0,478	0,196	Valid

6		X2.6	0,598	0,196	Valid
---	--	------	-------	-------	-------

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.4, diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel *hedonic shopping* mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pertanyaan layak sebagai instrumen penelitian.

3. *Positive Emotion*

Adapun hasil uji validitas *positive emotion* dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Y1

No	Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
1	Y1	Y1	0,615	0,196	Valid
2		Y2	0,667	0,196	Valid
3		Y3	0,665	0,196	Valid
4		Y4	0,651	0,196	Valid
5		Y5	0,779	0,196	Valid
6		Y6	0,600	0,196	Valid
7		Y7	0,761	0,196	Valid
8		Y8	0,707	0,196	Valid
9		Y9	0,518	0,196	Valid
10		Y10	0,613	0,196	Valid

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.5, diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel *positif emotion* mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pertanyaan layak sebagai instrumen penelitian.

4. *Impluse Buying Behavior*

Adapun hasil uji validitas *impulse buying behavior* dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
1	Y2	Z1	0,603	0,196	Valid
2		Z2	0,828	0,196	Valid
3		Z3	0,865	0,196	Valid
4		Z4	0,870	0,196	Valid
5		Z5	0,875	0,196	Valid
6		Z6	0,720	0,196	Valid
7		Z7	9,676	0,196	Valid
8		Z8	0,850	0,196	Valid

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.6, diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel *impulse buying behavior* mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pertanyaan layak sebagai instrumen penelitian

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut Sugiyono (2019), mengukur seberapa besar kemungkinan hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas instrumen di dalam kuesioner dapat dilakukan dengan *Cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* biasanya digunakan untuk mengukur kuesioner yang menggunakan *skala likert* (Widarjono, Analisis Regresi dengan SPSS. , 2019).

Berdasarkan *Cronbach's alpha* instrumen dikatakan punya reliabilitas atau kepercayaan yang baik jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. $Cronbach's\ alpha > 0,9$ maka sangat tinggi reliabilitasnya.
2. $Cronbach's\ alpha$ antara 0,7 sampai 0,9 maka tinggi reliabilitasnya.
3. $Cronbach's\ alpha$ 0,5 sampai 0,7 maka cukup tinggi reliabilitasnya.
4. $Cronbach's\ alpha < 0,5$ maka sangat rendah reliabilitasnya.

Berdasarkan kriteria diatas, instrumen dikatakan bisa dipercaya jika nilai *Cronbach's alpha* diatas angka 0,5.

Jika nilai Cronbach's alpha lebih kecil dari 0,5 maka instrumen dikatakan tidak bisa dipercaya.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4. 7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket.
1	X1	0,587	Reliabel
2	X2	0,586	Reliabel
3	Y	0,854	Reliabel
4	Z	0,914	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.7 variabel *Intensity, Valence of Opinion, Content*, dan Keputusan Berkunjung memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Menurut Widarjono, (2019) Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data

tersebut normal atau tidak. Dalam uji normalitas penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov. Uji statistika Kolmogorov-Smirnov adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi dengan distribusi normal. Data yang bagus merupakan data yang mempunyai distribusi normal. Dalam mengambil keputusan pada uji ini, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Sementara itu, jika hasil signifikansi $< 0,05$ sehingga data tersebut tidak bisa dikatakan berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.51264651
Most Extreme Differences	Absolute	.186
	Positive	.134
	Negative	-.186
Test Statistic		.186
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Wiyono, (2020) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Standar dalam pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika angka tolerance diatas 0,1 dan $VIF \leq 10$ dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.
2. Jika angka tolerance dibawah 0,1 dan $VIF > 10$ dikatakan terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.946	6.960		-.280	.780		
	Sales Promotion	.221	.200	.110	1.103	.273	.825	1.212
	Hedonic Shopping	.975	.252	.387	3.865	.000	.825	1.212

a. Dependent Variable: Impulse Buying Behavior

Sumber: data primer diolah 2024

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.711	4.472		.383	.703		
	Sales Promotion	.523	.129	.311	4.038	.000	.815	1.227
	Hedonic Shopping	.398	.174	.188	2.288	.024	.715	1.399
	Impulse Buying Behavior	.379	.065	.452	5.815	.000	.802	1.246

a. Dependent Variable: Positive Emotion

Sumber: data primer diolah 2024

Bedasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11 dan 4.12 dapat dilihat nilai *variance inflation factor* (VIF), masing-masing variabel tersebut memiliki nilai $VIF \leq 5$ maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas (independen) tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Jika varian dari residual tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser dengan kriteria jika uji signifikan variabel independen $> 5\%$ dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heterokedastisitas sub.1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.356	5.032		1.462	.147
	Sales Promotion	-.052	.145	-.040	-.358	.721
	Hedonic Shopping	-.103	.182	-.063	-.565	.574

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber: data primer diolah 2024

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas sub.2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.073	2.991		1.362	.176
	Sales Promotion	.038	.087	.048	.435	.664
	Hedonic Shopping	-.015	.116	-.015	-.127	.899
	Impulse Buying Behavior	-.097	.044	-.246	-2.230	.078

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber: data primer diolah 2024

Bedasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.13 dan 4.14 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas (sig.) untuk ketiga variabel bebas (independen) lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Metode analisis jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, model analisis jalur digunakan untuk menganalisis data. Analisis jalur ialah pengembangan dari analisis regresi dan analisis jalur digunakan untuk menguji sebab dan akibat antara variabel yang terbentuk dalam model regresi yang telah ditentukan. Dari pengujian analisis jalur tersebut akan ditemukan jalur yang paling cocok untuk variabel bebas hingga variabel terikat terakhir (Sugiyono, 2017). Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi atau software pada komputer yaitu SPSS 26.

Tabel 4.13

Hasil Uji T Sub. 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.973	5.172		.188	.851
	Sales Promotion	.607	.149	.361	4.075	.000
	Hedonic	.768	.187	.363	4.097	.000
	Shopping					

a. Dependent Variable: Positive Emotion

Tabel 4.14
 Hasil Uji T Sub. 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.615	6.018		-.435	.665
	Sales Promotion	-.196	.187	-.098	-1.045	.299
	Hedonic Shopping	.447	.236	.178	1.894	.061
	Positive Emotion	.687	.118	.577	5.815	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying Behavior

Berikut persamaan jalurnya.

Persamaan umum jalur sub-struktur 1:

$$Z_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + e_1$$

Persamaan umum jalur sub-struktur 2:

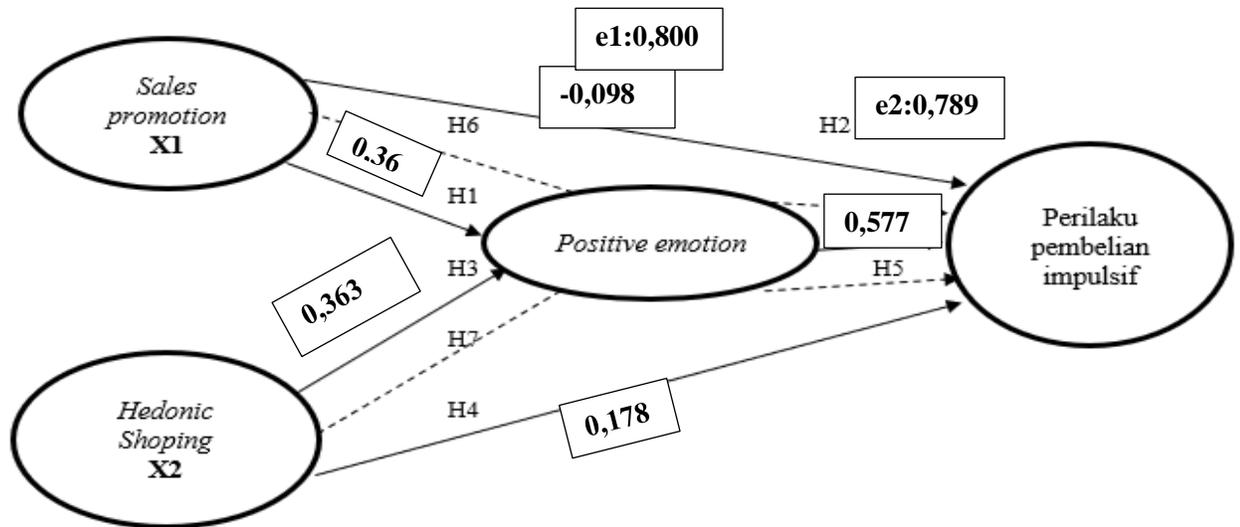
$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_3 Z_{it} + \beta_4 X_{2it} + e_2$$

Persamaan jalur sub-struktur 1 dalam penelitian:

$$PO_{it} = \beta_0 + \beta_1 SP_{it} + \beta_2 HS_{it} + e_1$$

Persamaan umum jalur sub-struktur 2 dalam penelitian:

$$IBBit = \beta_0 + \beta_3 PEit + \beta_4 SPit + \beta_5 HSit + e_2$$



Ket:

SP: sales promotion

HS: hedonic shopping

PE: *positive emotion*

IBB: *impulse buying behavior*

B0 : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien

e1 : Error sub struktur 1

e2 : Error sub struktur 2

H1, H2, H3, H4, H5: Koefisien Jalur antar variabel

independen dan dependen

Berdasarkan diagram jalur diatas, maka menghasilkan pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh langsung merupakan pengaruh dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat melalui perantara dari variabel intervening. Sementara itu, pengaruh tidak langsung ialah pengaruh dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melalui variabel *intervening*. Berikut merupakan pengaruh langsung dan tidak langsung.

1. Pengaruh langsung

SP,HS → PE : H1,H2

PE, SP, HS → IBB: H3, H4, H5

2. Pengaruh tidak langsung

Berikut hasil dari pengaruh tidak langsung pada sub-
struktur 2

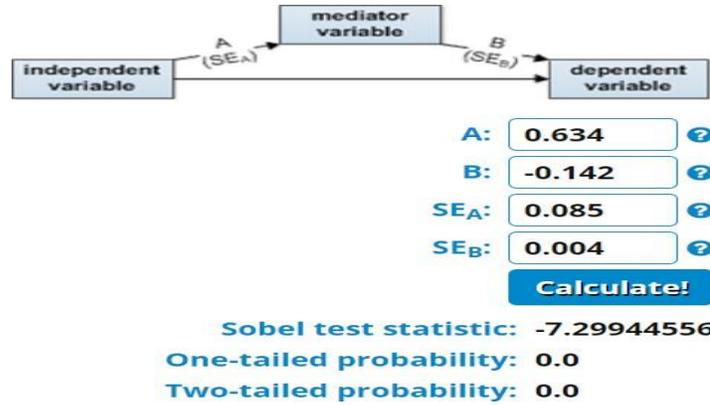
a) Hubungan *sales promotion* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*

SP → PE → IBB

b) Hubungan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*.

HS → PE → IBB

b. Uji Solbet test



Berdasarkan gambar diatas hasil uji *sobel test* menunjukkan hasil nilai *sobel test* -7.299. Nilai absolut dari t-statistik Sobel (- 7.299) lebih besar dari (1.96), menunjukkan bahwa mediasi terjadi secara signifikan pada tingkat signifikansi 0.05

c. Uji t

Menurut (Ghozali, 2018), berpendapat bahwasannya uji T bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh variabel independen secara parsial (individual) dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t akan meninjau pengaruh parsial variabel pengaruh *Sales Promotion* Dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Melalui *Positive Emotion* Pada Pengguna *E-Commerce Shoppe* Di Yogyakarta.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat ditunjukkan hasil uji t sub.1 sebagai berikut:

1. Variabel *Sales Promotion*

Diketahui nilai variabel *Sales Promotion* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,607, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ (lebih besar dari 5%), dengan demikian *Sales Promotion* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion* (Y1), sehingga **H1** yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* **diterima**.

2. Variabel *Sales Promotion*

Diketahui nilai variabel *Sales Promotion* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,196, dan nilai signifikansi sebesar $0,299 > 0,05$ (lebih besar dari 5%), dengan demikian *Sales Promotion* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion* (Y2), sehingga **H2** yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* **ditolak**.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat ditunjukkan hasil uji t sub.2 sebagai berikut:

3. Variabel *Hedonic Shopping*

Diketahui nilai variabel *Hedonic Shopping* (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,768, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari 5%), dengan demikian *Hedonic Shopping* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion* (Y), sehingga **H3** yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* **diterima**.

4. Variabel *Hedonic Shopping*

Diketahui nilai variabel *Hedonic Shopping* (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,447, dan nilai signifikansi sebesar $0,061 < 0,05$ (lebih besar dari 5%), dengan demikian *Hedonic Shopping* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion* (Y1), sehingga **H4** yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* **ditolak**.

5. Variabel *Positive Emotion*

Diketahui nilai variabel *Positive Emotion* (Y1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,687, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ (lebih besar dari 5%), dengan demikian *Positive Emotion* (Y1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y2), sehingga **H5** yang menyatakan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* **diterima**.

6. Pengaruh *Sales promotion* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*

Diketahui nilai variabel *sales promotion* terhadap variabel *impulse buying behavior* sebesar -0,098, sedangkan pengaruh tidak langsung pengaruh *sales promotion* melalui *positive emotion* terhadap *impulse buying behavior* adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu: $0,361 \times 0,577 = 0,208$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $-0,098 + 0,208 = 0,11$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung memiliki nilai

negative lebih kecil dari pengaruh tidak langsung hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y1 tidak mempunyai pengaruh terhadap Y2, sehingga **H6** yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion* **ditolak**.

7. Pengaruh *Hedonic shopping* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*

Diketahui nilai variabel *Hedonic shopping* terhadap variabel *impulse buying behavior* sebesar 0,178, sedangkan pengaruh tidak langsung pengaruh *hedonic shopping* melalui *positive emotion* terhadap *impulse buying behavior* adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu: $0,367 \times 0,577 = 0,211$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,178 + 0,211 = 0,389$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung hasil ini

menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y1 tidak mempunyai pengaruh terhadap Y2, sehingga **H7** yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion* **diterima**.

d. Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana kekuatan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi adalah nol. Nilai koefisien determinasi R yang kecil memiliki arti kemampuan variabel bebas untuk menerangkan variasi variabel depen terbatas. Pada sisi lain, untuk nilai koefisien determinasi yang mendekati angka satu artinya variabel independen bisa memberikan informasi yang dibutuhkan (Ghozali, 2018).

Hasil uji koefisien determinasi untuk penelitian ini dapat ditampilkan pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub.1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.359		3.387

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping, Sales Promotion

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,359 (35,9%) hasil ini menunjukkan bahwa *variabel hedonic shopping* dan *sales promotion* memberi pengaruh sebesar 35,9% terhadap variabel *positive emotion*.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.376		3.981

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,376 (37,6%) hasil ini menunjukkan bahwa *variabel positive emotion* memberi pengaruh sebesar 37,6% terhadap variabel *Impulse Buying Behaviour*.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis data diatas hasil penelitian dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sebagai berikut:

1. Hubungan *Sales promotion* terhadap *positive emotion*

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion* (Y1), sehingga **H1** yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* **diterima**. *Sales promotion* adalah tindakan periklanan untuk membujuk calon konsumen agar membeli suatu produk berulang kali (Setyobudi et al., 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfarizi et al. (2019), Fatmawati dan Dinar (2021), Febria dan Oktavio (2020), dan Kumala dan Wardana (2021) yang menjelaskan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion*.

2. Hubungan *Sales promotion* terhadap *impulse buying behavior*

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* (X1) tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap *Positive Emotion* (Y2), sehingga **H2** yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* **ditolak**.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2018), Kempa et al (2020), Kumala dan Wardana (2021), Listriyani (2019), dan Tran (2019) yang menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior*.

3. Hubungan *hedonic shopping* terhadap *positive emotion*

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping* (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,768, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari 5%), dengan demikian *Hedonic Shopping* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion* (Y), sehingga **H3** yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* **diterima**. *Hedonic shopping* dapat berupa pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti melihat-lihat produk yang menarik, mencoba produk baru, atau berbagi pengalaman belanja dengan orang lain. Dalam beberapa penelitian, *Hedonic Shopping Value* ditemukan mempengaruhi *Positive Emotion*, yang diartikan sebagai perasaan senang,

keceriaan, kebahagiaan, pengharapan, cinta, dan hal lainnya.(Nurlinda & Christina, 2020).Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chauhan et al. (2021), Choirul dan Artanti (2019), Nurlinda dan Christina (2020), dan Utami (2017) yang menjelaskan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap positive emotion.

4. Hubungan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying behavior*

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping* (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,447, dan nilai signifikansi sebesar $0,061 < 0,05$ (lebih besar dari 5%), dengan demikian *Hedonic Shopping* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion* (Y1), sehingga H4 yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* **ditolak**.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018), Kempa et al. (2020), Widagdo dan Roz (2021), dan Ustanti (2018) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

5. Hubungan *Positive emotion* terhadap *impulse buying behavior*

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Positive Emotion* (Y1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,687, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ (lebih besar dari 5%), dengan demikian *Positive Emotion* (Y1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y2), sehingga H5 yang menyatakan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* **diterima**.

Menurut Seligman (2011) dalam (Mahendra, 2020) *positive emotion* merupakan bagian utama dari *well-being*. Hal ini mencakup perasaan senang, keceriaan, kebahagiaan, dan pengharapan, cinta, damai dan hal lainnya yang merupakan bagian dari emosi positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Duong dan Khuong (2019), Kumala dan Wardana (2021), Larasati dan Yasa (2021), dan Listriyani (2019) yang menerangkan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

6. Hubungan *Sales promotion* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *positive emotion* sehingga H6 yang menyatakan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behaviour* **ditolak**.

Dimensi sales promotion yang dapat memicu pembelian impulsif, dimana promosi penjualan berupa insentif jangka pendek seperti discount, cashback, flash sale, dan potongan ongkos pengiriman dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau bahkan menambah jumlah pembelian dengan Emosi positif yang pengaruh positif terhadap pembelian secara implusif sehingga konsumen merasa senang, gembira, dan puas akan melakukan pembelian lebih banyak (Adzqia & Adialita, 2024)

7. Hubungan *Hedonic shopping* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*.

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic shopping* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *positive emotion* sehingga

H7 yang menyatakan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behaviour* **diterima.**

Hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup dengan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko yang terjadi sebelum munculnya mood seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.(Darma & Japariato, 2014)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018) dan Chauhan et al. (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara hedonic shopping terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*.