

## PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DIMEDIASI *POSITIVE EMOTION*

Vanessa Devistian Kurnia Efendi <sup>1\*</sup>, Amelindha Vania <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia  
[vanessadevistian@gmail.com](mailto:vanessadevistian@gmail.com)\*, [amelindhavania@uin-malang.ac.id](mailto:amelindhavania@uin-malang.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Discount* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y), dengan *Positive Emotion* (Z) sebagai variabel mediasi pada konsumen Skintific di Kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diolah menggunakan metode SEM berbasis PLS melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Responden penelitian berjumlah 100 konsumen Skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Selain itu, *Hedonic Shopping Motivation* juga memiliki pengaruh positif langsung terhadap *Impulse Buying*. *Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*, sedangkan *Hedonic Shopping Motivation* secara signifikan memengaruhi *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh *Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Positive Emotion* sebesar 75%. Sementara itu, variabel *Positive Emotion* dapat dijelaskan oleh *Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 64%.

**Kata kunci:** *Hedonic Shopping Motivation*; *Discount*; *Impulse Buying*; *Positive Emotion*.

### Article History

Received: Desember 2024  
Reviewed: Desember 2024  
Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 234  
Prefix DOI : Prefix DOI :  
10.8734/CAUSA.v1i2.365

**Copyright : Author**  
**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Pada kuartal IV tahun 2023, situs *e-commerce* Shopee mencatat rata-rata 241,6 juta kunjungan per bulan, mengalami peningkatan sebesar 11,5% dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter*). Selama periode yang sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli juga meningkat sebesar 11%. Sebaliknya, Tokopedia mengalami sedikit penurunan sebesar 0,1%, sementara Lazada turun sebesar 15,5%, dan Bukalapak mencatat penurunan signifikan hingga 18,6%. Penelitian sebelumnya oleh Hadi dan Rahayu[1] menyatakan bahwa Shopee dan Tokopedia merupakan platform dominan dalam pasar *e-commerce* Indonesia karena kemudahan navigasi dan fitur promosi yang menarik. Tren *e-commerce* saat ini menunjukkan dominasi industri kosmetik yang tengah berkembang pesat. Kosmetik telah menjadi kebutuhan utama bagi wanita, baik remaja maupun dewasa, untuk menunjang penampilan sehari-hari. Tren kecantikan yang terus bermunculan mendorong persaingan ketat di antara produsen kosmetik, baik dalam negeri maupun luar negeri [2].

Meningkatnya kesadaran wanita Indonesia akan pentingnya perawatan kecantikan turut memacu permintaan terhadap produk kosmetik. Hal ini sejalan dengan temuan Latifah dan Subekti [3], yang menyebutkan bahwa konsumen kini lebih mengutamakan kualitas produk dan kemudahan akses dalam memilih kosmetik. Di sisi lain, keterbatasan waktu untuk berbelanja secara langsung ke toko atau mall menjadikan *e-commerce* sebagai alternatif yang diminati. Konsumen kini dapat berbelanja dengan mudah melalui aplikasi atau situs *e-commerce* kapan saja dan di mana saja. Namun, pembelian secara online juga memiliki risiko tertentu

karena tidak dilakukan secara langsung, sehingga menciptakan ketidakpastian dalam transaksi [4]. Perkembangan ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih sering melakukan transaksi secara online, mendorong pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia [5].

Industri kosmetik juga menunjukkan potensi besar, seperti yang terlihat dari keberhasilan merek Skintific. Pada kuartal pertama tahun 2024, Skintific mencatat total penjualan lebih dari Rp70 miliar, dengan Rp64 miliar berasal dari toko resmi di *platform e-commerce*. Produk-produk unggulan Skintific, yang berfokus pada perbaikan *barrier* kulit, telah menarik perhatian masyarakat Indonesia sejak diluncurkan pada akhir 2021. Popularitas ini didukung oleh penghargaan yang telah diraih, seperti "Moisturizer Terbaik" dari *Female Daily*, serta tingginya penjualan di berbagai platform seperti TikTok Shop dan Shopee [6]. Penelitian oleh Rahma dan Lestari [7] menyebutkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial dan kolaborasi dengan influencer memainkan peran penting dalam peningkatan *brand awareness* merek seperti Skintific. Khusus pada momen *double date* 12.12, penjualan Skintific mencapai puncak dengan peningkatan hingga 53,5% dibandingkan hari biasa, menunjukkan bahwa momen promosi seperti ini menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat konsumen serta belanja tanpa direncanakan atau *impulse buying*.

Tren belanja masyarakat Indonesia melalui *e-commerce* mencerminkan motivasi dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. *Impulse buying* dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan tidak diinginkan, tetapi terjadi karena dorongan mendadak yang kuat untuk membeli [8]. Fenomena ini sering dialami oleh beberapa individu, di mana mereka membuat keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan matang. Kehadiran fenomena pembelian impulsif ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan pada Skintific. Untuk mewujudkan hal tersebut, pelaku bisnis di Skintific perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif serta merancang strategi yang efektif untuk mendorong terjadinya perilaku tersebut.

*Hedonic Shopping Motivation*, menjadi salah satu pendorong utama perilaku pembelian impulsif. Motivasi hedonis, yang berkaitan dengan pengalaman emosional dan multisensori, memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Kepuasan yang dirasakan konsumen selama berbelanja menjadi nilai hedonik yang mendorong perilaku ini [9]. Sejalan dengan Tjiptono [10] motivasi belanja hedonis merujuk pada keinginan individu untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan psikologis, seperti emosi, kepuasan, prestise, dan perasaan subjektif lainnya. Konsumen dengan motivasi hedonis beranggapan bahwa aktivitas berbelanja dapat memberikan kepuasan tersendiri, terutama ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Konsumen dengan karakteristik ini cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan manfaat produk secara mendalam dan tidak memprioritaskan belanja berdasarkan kebutuhan yang esensial. Sikap tersebut dapat mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, faktor diskon juga menjadi elemen penting yang memengaruhi *impulse buying*. Program *discount* yang menarik, proporsi nilai potongan harga, dan frekuensi promosi dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu [11]. Konsumen cenderung tertarik pada potongan harga karena mereka menganggap bahwa harga yang ditawarkan menjadi lebih terjangkau, sehingga membantu menghemat pengeluaran. Keberadaan diskon harga dapat memicu perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini berpotensi meningkatkan penjualan produk, yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian sebelumnya oleh Nugroho dan Surya [12] juga mendukung pentingnya diskon dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *platform e-commerce*.

*Positive Emotion*, seperti rasa puas dan antusiasme, juga berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Studi menunjukkan bahwa emosi positif dapat memoderasi hubungan antara motivasi hedonis dan pembelian impulsif, memperkuat dampak diskon dan

kualitas layanan terhadap keputusan konsumen [13]. Penelitian sebelumnya telah meneliti tentang hubungan motivasi hedonis, diskon, dan pembelian impulsive. Seperti, Rahma dan Lestari [14] menyoroti pentingnya pemasaran berbasis media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian yang mengintegrasikan peran emosi positif sebagai variabel intervening, khususnya dalam konteks konsumen Skintific di Shopee di Kota Malang.

Untuk memahami persepsi konsumen terhadap merek Skintific, peneliti melakukan survei pada bulan November 2024. Survei ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan aktif atau pernah membeli produk Skintific di Kota Malang. Data diperoleh melalui kuesioner yang dirancang untuk menggali pendapat dan pengalaman konsumen terkait produk Skintific. Hasil survei tersebut disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel 1.** Persepsi Konsumen Terhadap Skintific

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1.	Belanja produk Skintific di Shopee adalah pengalaman baru bagi saya.	90	10	90%	10%
2.	Belanja produk Skintific di Shopee adalah cara bagi saya untuk menghilangkan stres	84	6	84%	6%
3.	Ketika ada diskon, saya biasanya membeli produk Skintific di Shopee	95	5	95%	5%
4.	Saat berbelanja produk Skintific di Shopee, saya suka mencari diskon dan gratis ongkir	92	8	92%	8%
5.	Saat pertama kali melihat produk di shopee, saya langsung tertarik untuk membeli produk skintific karena fungsinya	93	7	93%	7%
6.	Saya merasa puas ketika berbelanja Skintific di Shopee	88	12	88%	12%
7.	Pelayanan admin shopee produk skintific sangat responsif sehingga memberikan rasa nyaman	82	18	82%	18%

Sumber: Kuesioner *Google Form*

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan atau pernah membeli produk Skintific di Kota Malang, sebagian besar konsumen menunjukkan bahwa terdapat 90% konsumen yang tertarik dengan diskon yang ditawarkan oleh Skintific dan 10% konsumen yang tidak tertarik. Sedangkan sebanyak 95% konsumen melakukan impulse buying ketika terdapat potongan harga di Skintific. Adapun sebanyak 87% konsumen membeli produk untuk kesenangan pribadi, hal ini menggambarkan adanya motivasi belanja hedonis. Positive emotion mempengaruhi sebanyak 88% konsumen untuk melakukan *impulse buying*, ketika suasana hati baik maka terdapat dorongan bagi mereka untuk melakukan pembelian secara tidak direncanakan. Teori dasar dan hasil penelitian sebelumnya akan membentuk sebuah kerangka konseptual yang akan dijelaskan melalui gambar berikut.





### Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka peneliti membuat pernyataan sementara (Hipotesis) sebagai berikut:

- H1 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*
- H2 : *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*
- H3 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse Buying*
- H4 : *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse Buying*
- H5 : *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

## 2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis statistik. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Skintific di Kota Malang, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Maholtra, menghasilkan total 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Tabel 2. Indikator Masing- Masing Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Adventure Shopping</i>	Coelho, 2023
	<i>Gratification Shopping</i>	
	<i>Role Shopping</i>	
	<i>Social Shopping</i>	
<i>Discount</i>	Intensitas percobaan produk dengan potongan harga	Tjiptono, 2019
	Intensitas pembelian produk dengan potongan harga	
	Intensitas alasan pembelian produk yang sedang diskon	
<i>Impulse Buying</i>	<i>Pure Impulse Buying</i>	Utami, 2020
	<i>Reminder Impulse Buying</i>	

	<i>Ketersediaan Informasi</i>	
	<i>Suggestion Impulse Buying</i>	
	<i>Planned Impulse Buying</i>	
<i>Positive Emotion</i>	<i>Pleasure</i>	Sindi Mei, 2024
	<i>Araousal</i>	
	<i>Dominance</i>	

### 3. Hasil dan Pembahasan

Setelah kuesioner dikumpulkan, jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 100 orang. Berdasarkan demografi, responden terdiri atas 84% perempuan dan 16% laki-laki. Dilihat dari rentang usia, sebanyak 84% responden berusia 21–25 tahun, 14% berusia 16–20 tahun, dan 2% berusia 26–30 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebanyak 80% responden memiliki latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), sedangkan 20% lainnya adalah lulusan S1/D4 atau setara.

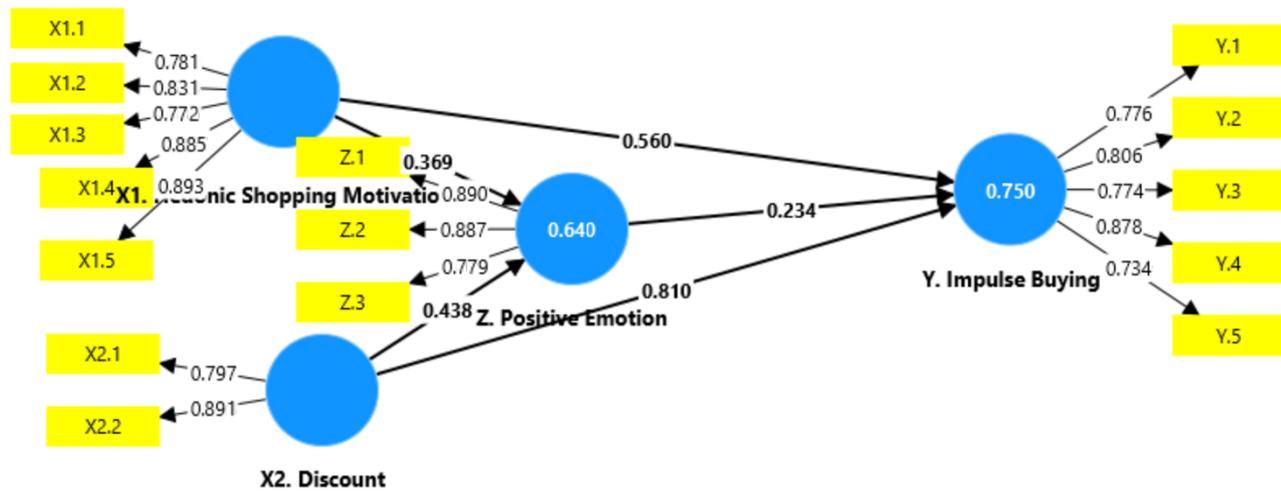
Dari segi domisili, sebanyak 77% responden berasal dari Kecamatan Lowokwaru, 14% dari Kedungkandang, 2% dari Klojen, 1% dari Blimbing, dan 6% dari Sukun. Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 93% responden bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, 4% sebagai karyawan, dan 3% sebagai wiraswasta.

Dilihat dari pendapatan bulanan, sebanyak 40% responden memiliki pendapatan antara Rp1 juta hingga Rp2 juta, 14% memiliki pendapatan antara Rp2 juta hingga Rp3 juta, 6% memiliki pendapatan lebih dari Rp3 juta, 6% memiliki pendapatan kurang dari Rp500.000, dan 40% atau 40 responden, memiliki pendapatan antara Rp500.000 hingga Rp1 juta. Pada tahap awal analisis data, dilakukan uji validitas konvergen untuk mengukur validitas model pada setiap variabel dan indikatornya. Penelitian ini menggunakan batas nilai *loading factor* minimal sebesar 0,7 untuk menentukan validitas setiap indikator.

**Tabel 3.** Demografi Responden

Kategori	Detail	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin	Laki- Laki	16	16%
	Perempuan	84	84%
Usia	16 – 20 tahun	14	14%
	21 – 25 tahun	84	84%
	26 – 30 tahun	2	2%
Pendidikan Terakhir	SMA	80	80%
	S1/D4/Sederajat	20	20%
Domisili	Kecamatan Lowokwaru	77	77%
	Kecamatan Kedungkandang	14	14%
	Kecamatan Klojen	2	2%
	Kecamatan Blimbing	1	1%
	Kecamatan Sukun	6	6%
Pendapatan Bulanan	1 Juta – 2 Juta	40	40%
	2 juta – 3 juta	14	14%
	500 Ribu – 1 Juta	40	40%
	> 3 Juta	6	6%

Sumber: Kuesioner Google Form



Gambar 2. Model Output

Sumber: SmartPLS 4.0.

Semua indikator gambar 2 di atas telah memiliki nilai *loading factor* > 0,7, oleh karena itu indikator-indikator tersebut telah valid.

### Analisis Outer Model

Tabel 4. Algoritma PLS-SEM

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Cronbach's Alpha	(rho_a)	AVE
Hedonic Shopping Motivation	X1.1	0.781	0.856	0.878	0.651
	X1.2	0.831			
	X1.3	0.772			
	X1.4	0.885			
	X1.5	0.893			
Discount	X2.1	0.797	0.890	0.892	0.648
	X2.2	0.891			
Impulse Buying	Y.1	0.776	0.891	0.897	0.661
	Y.2	0.806			
	Y.3	0.774			
	Y.4	0.878			
	Y.5	0.734			
Positive Emotion	Z.1	0.890	0.887	0.889	0.645
	Z.2	0.887			
	Z.3	0.779			

Sumber: SmartPLS 4 Data Processing Results (2024)

Tabel 4 menunjukkan semua indikator memiliki loading factor > 0.7. Dan diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Cross Loading

	Hedonic	Shopping
--	---------	----------

<i>Motivation</i>	
X1.1	0.781
X1.2	0.831
X1.3	0.772
X1.4	0.885
X1.5	0.893
<i>Discount</i>	
X2.1	0.797
X2.2	0.891
<i>Impulse Buying</i>	
Y.1	0.776
Y.2	0.806
Y.3	0.774
Y.4	0.878
Y.5	0.734
<i>Positive Emotion</i>	
Z.1	0.890
Z.2	0.887
Z.3	0.779

Sumber: SmartPLS 4 Data Processing Results (2024)

Berdasarkan hasil estimasi *cross loading* yang disajikan pada Tabel 5, terlihat bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan nilai *cross loading* terhadap variabel lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik, sehingga dapat diandalkan dalam menyusun masing-masing variabel penelitian.

### Analisis Inner Model

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Impulse Buying</i>	0.750	0.531
<i>Positive Emotion</i>	0.640	0.620

Sumber: SmartPLS 4 Data Processing Results (2024)

Hasil pengujian nilai R-Square pada variabel *Impulse Buying* menunjukkan angka sebesar 0,750, yang mengindikasikan bahwa model tersebut berada dalam kategori moderat. Hal ini berarti variabel *Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Positive Emotion* mampu menjelaskan sebesar 75% variabilitas pada *Impulse Buying*. Sementara itu, variabel *Positive Emotion* memiliki nilai R-Square sebesar 0,640, yang juga termasuk kategori moderat. Artinya, variabel *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Impulse Buying* dapat menjelaskan 64% variabilitas pada *Positive Emotion*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

Tabel 7. Uji Path Coefficient

	Jalur Variabel	Antar	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P Values	Informasi
H1	<i>Hedonic Shopping Positive Emotion</i>	→	0.276	0.253	0.135	2.159	0.021	Diterima
H2	<i>Discount</i>	→	0.451	0.476	0.120	3.926	0.013	Diterima

	<i>Positive Emotion</i>						
H3	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> →	0.601	0.619	0.117	5.224	0.000	Diterima
H4	<i>Discount Motivation</i> →	0.576	0.591	0.131	5.330	0.019	Diterima
H5	<i>Positive Emotion</i> →	0.236	0.225	0.109	2.189	0.030	Diterima

Sumber: SmartPLS 4 Data Processing Results (2024)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji dalam tabel diterima. Pengaruh langsung dari variabel *Discount* terhadap *Positive Emotion* ditemukan signifikan, yang menunjukkan bahwa diskon yang diberikan oleh Skintific mampu menciptakan emosi positif pada konsumen, seperti perasaan senang, nyaman, dan puas saat berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian Salim [15] yang menyatakan bahwa *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Semakin tinggi intensitas diskon yang diberikan, semakin besar pula respon positif yang dirasakan konsumen. Selain itu, *Hedonic Shopping Motivation* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*. Motivasi belanja yang bersifat hedonis meningkatkan emosi positif yang dirasakan konsumen.

Penelitian Syaqui, et.al [16] mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*. Konsumen yang berbelanja secara hedonis cenderung merasa lebih puas dan bahagia saat mendapatkan produk yang mereka cari. Selanjutnya, *Hedonic Shopping Motivation* ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian Paramitha, et.al [8] mendukung hasil ini, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedon konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini menegaskan bahwa perilaku belanja hedonis merupakan salah satu faktor pendorong utama pembelian tidak terencana di kalangan konsumen Skintific. Pengaruh signifikan juga ditemukan antara variabel *Discount* dan *Impulse Buying*. Diskon yang diberikan oleh Skintific mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Ary et.al [17], yang menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan adanya diskon, konsumen lebih terdorong untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif seperti kebahagiaan atau kepuasan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian Ahmad, et.al [18], serta Jufrizen, et.al [19], mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa suasana hati yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Pada pengaruh tidak langsung, *Hedonic Shopping Motivation* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi. Penelitian Wardah, et.al [20] mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dapat menciptakan emosi positif, sehingga mendorong pembelian impulsif. Konsumen Skintific yang merasakan emosi positif cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Skintific dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memberikan diskon yang menarik dan menciptakan pengalaman belanja yang mendukung motivasi hedonis, perusahaan dapat meningkatkan emosi positif konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian impulsif. Hasil ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut guna mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

## 5. Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima hipotesis yang diuji dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*. Motivasi konsumen berbelanja dan diskon yang diberikan di aplikasi Shopee produk Skintific mampu menciptakan suasana hati yang positif, seperti perasaan senang, puas, dan nyaman. Konsumen yang mendapatkan pengalaman belanja menyenangkan cenderung lebih menghargai diri sendiri melalui pembelian yang memuaskan. Selain itu, *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Konsumen dengan suasana hati yang positif lebih cenderung melakukan pembelian tidak terencana. Perilaku ini sering dilakukan untuk memanjakan diri atau memberikan penghargaan kepada diri sendiri. Membeli secara impulsif dapat menjadi cara konsumen untuk mengubah pikiran atau mengatasi perasaan tidak nyaman, sehingga perilaku tersebut muncul sebagai bentuk pemenuhan emosional.

Hasil pengujian nilai *R-Square* mendukung temuan ini. Pada variabel *Impulse Buying*, nilai *R-Square* sebesar 0,750 mengindikasikan bahwa model ini tergolong moderat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Positive Emotion* mampu menjelaskan 75% variabilitas pada *Impulse Buying*, sementara sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Sementara itu, pada variabel *Positive Emotion*, nilai *R-Square* tercatat sebesar 0,640, yang juga termasuk kategori moderat. Artinya, variabel *Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Impulse Buying* bersama-sama dapat menjelaskan 64% variabilitas pada *Positive Emotion*. Sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Temuan ini memberikan gambaran bahwa Skintific dapat memanfaatkan strategi diskon dan membangun motivasi belanja hedonis untuk menciptakan emosi positif pada konsumen. Emosi positif ini kemudian dapat mendorong pembelian impulsif, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan produk mereka.

Hasil ini memberikan wawasan bahwa perusahaan seperti Skintific dapat memanfaatkan strategi diskon secara efektif dan membangun motivasi belanja hedonis pada konsumen untuk menciptakan emosi positif. Emosi positif ini, pada akhirnya, mampu mendorong perilaku pembelian impulsif yang dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan produk. Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, perusahaan dapat mengembangkan program promosi yang lebih inovatif dengan fokus pada pengalaman belanja yang menarik dan berkesan bagi konsumen.

Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi variabel lain di luar model ini yang juga memengaruhi *Impulse Buying* dan *Positive Emotion*. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dalam memahami perilaku konsumen di industri kecantikan.

## Daftar Referensi

- [1] D. Ahmad, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Promosi Produk *Skin Care* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Media *Tiktok Shop*," *JAMBURA J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 784–793, 2022.
- [2] A. Renaldi and R. Nurlinda, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*," *J. Adv. Digit. Bus. Entrep.*, vol. 2, no. 1,

- pp. 46–61, 2023.
- [3] dan S. Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi,” *J. Manaj. Bisnis Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2018, [Online]. Available: [journal.umy.ac.id/index.php/bti](http://journal.umy.ac.id/index.php/bti)
- [4] F. Latief and N. Ayustira, “Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla,” *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 139–154, 2020, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- [5] N. A. Riyanjaya and S. Andarini, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 3, no. 5, pp. 927–944, 2022, doi: 10.47467/elmal.v3i5.1179.
- [6] CNN, “Viral, Skintific Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan.” [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- [7] S. H. Utami and Y. Aini, “Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, p. 120, 2020.
- [8] N. P. I. N. Paramitha, S. Sulhaini, and A. Saufi, “The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace,” *Int. J. Multicult. Multireligious Underst.*, vol. 9, no. 2, p. 54, 2022, doi: 10.18415/ijmmu.v9i2.3322.
- [9] A. R. B. Yusuf, S. Aminah, and R. R. Ariescy, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, pp. 6115–6124, 2023.
- [10] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian ( Ed.; Terbaru)*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2019.
- [11] K. L. D. Larasati and N. N. K. Yasa, “the Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia,” *Eur. J. Manag. Mark. Stud.*, vol. 6, no. 2, pp. 81–95, 2021, doi: 10.46827/ejmms.v6i2.1009.
- [12] S. R. Astuti Fadli, R. Ibrahim, D. R. Rizky Hatu, and J. Sosiologi, “The Consumptive Lifestyle of Female Students in the Use of Beauty Products at Gorontalo State University,” *Sociol. J. Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 41–49, 2023.
- [13] Putri Mulya Agustinah and Winaika Irawati, “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dapur Dewi Kahyangan Jombang,” *J. Ekon. Bisnis Dan Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 147–160, 2023, doi: 10.59024/jise.v1i4.357.
- [14] Y. Ramadhani, R. Ds, and A. El Halidy, “Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 1–11, 2022.
- [15] A. Salim and R. Fermayani, “Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang,” *J. Menara Ekon. Penelit. dan Kaji. Ilm. Bid. Ekon.*, vol. 7, no. 3, pp. 1–14, 2021, doi: 10.31869/me.v7i3.2836.
- [16] F. A. Syauqi, Ahmad, Lubis, “Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara),” *J. Manaj. Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 356–363, 2022.
- [17] Ary Dwi Anjarini, Aria Mulyapradana, Aria Elshifa, and Khafidzin, “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin,” *J. Ilmu Manajemen, Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 66–77, 2022, doi: 10.55606/jimek.v1i3.154.

- [18] A. Rusni and A. Solihin, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 167–179, 2022, doi: 10.38043/jimb.v7i2.3841.
- [19] E. L. R. Barona, M. Arif, and J. Jufrizen, "Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion," *J. Educ. Hum. Soc. Sci.*, vol. 6, no. 1, pp. 485–495, 2023, doi: 10.34007/jehss.v6i1.1906.
- [20] N. A. Wardah and H. Harti, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 8, no. 2, pp. 145–166, 2021, doi: 10.36987/ecobi.v8i2.2090.