

Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif

Lina Atika Andriani^{1*}, Harti²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.

*Email: lina.17080324011@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian guna mengidentifikasi terkait pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif pada toko jelita cosmetic di shopee. Penelitian kuantitatif digunakan dengan metode survei serta *purposive sampling* sebagai teknik dalam pengambilan data dengan jumlah sampel yaitu 100 responden. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengumpulan data yang dikirimkan dalam bentuk *link google form* secara *online*, serta analisis regresi berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil dari penelitian menjelaskan secara parsial variabel emosi positif (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Variabel potongan harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Dan variabel kualitas website (X_3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Variabel emosi positif (X_1), variabel potongan harga (X_2) dan variabel kualitas website (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

Kata Kunci: Emosi positif; potongan harga; kualitas website; pembelian impulsif

The influence of positive emotion, price discount, and website quality on impulse buying at the jelita cosmetic store at shopee

Abstract

Research objectives to identify related of positive emotion, price discount, and website quality on impulse buying at the Jelita Cosmetic store at Shopee. This research method uses quantitative research with survey methods using purposive sampling technique as a technique for data collection with a sample of 100 respondents. Questionnaires are used in this study as data collection techniques sent in the form of google form links online, as well as multiple regression analysis used as data analysis techniques. The results of the research explained that partially positive emotion variables (X_1) did not have a significantly affects on impulse buying variables (Y). Price discount variables (X_2) have a significantly affects on impulse buying variables (Y). And the website quality variable (X_3) has no significantly affects on impulse buying variables (Y). Positive emotion variables (X_1), price discount variables (X_2) and website quality variables (X_3) simultaneously affect impulse buying variables (Y).

Keywords: Positive emotion; price discount; website quality; impulse buying

PENDAHULUAN

Saat ini berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi semakin dapat dirasakan, dimana hal ini mempengaruhi perubahan gaya hidup, termasuk cara orang mengkonsumsi dan cara orang menjual dan juga membeli. Di era yang serba teknologi ini, masyarakat memanfaatkannya untuk membeli dan juga menjual jasa maupun barang di internet yang dikenal dengan sebutan *E-commerce*. Menurut McLeod & Schell (2008 : 59) *E-commerce*, merupakan bentuk penggunaan jaringan komputer dan komunikasi yang digunakan untuk membeli dan menjual produk atau sebagai proses bisnis. Adanya *E-commerce* ini menyediakan dan memudahkan masyarakat untuk berbelanja berbagai kebutuhannya tanpa datang langsung ke toko, sehingga lebih mengefisienkan waktu yang ada dengan cukup membuka aplikasi belanja *online* via HP, tablet, atau alat komunikasi lainnya. Belanja *online* seperti pada *E-commerce* juga menjadi alternatif bagi orang – orang tertentu yang merasa kesulitan untuk berbelanja langsung ke toko (Peter & Olson, 2014 : 244). Hasil pada pusat data ekonomi dan bisnis Indonesia atau databoks yang bersumber dari riset *iPrice* kuartal IV (Bayu, 2021), bahwa salah satu *E-commerce* yang menunjukkan hasil dengan pengunjung terbesar mencapai hingga 129,3jt ialah Shopee yang mampu mengalahkan *E-commerce* lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibi, Orami, Bhinneka, Ralali, JD ID, dan Sociolla. Dimana Forrest Li mendirikan Shopee pada tahun 2009 yang merupakan situs *E-commerce* berbasis di Singapura dan berada pada naungan *SEA Group*.

Salah satu toko yang ada di Shopee ialah Jelita Cosmetic, dimana Jelita Cosmetic merupakan toko kosmetik dan kecantikan yang berdiri sejak tahun 2005. Dimana selain memiliki toko *online* di Shopee dengan nama “Jelita Cosmetic” dan “Jelita Cosmetic Sby”, toko ini juga memiliki toko *offline* di Kota Surabaya dan Yogyakarta. Untuk memasarkan produknya, Jelita Cosmetic ini melakukan promosi dan penawarannya di sosial media seperti Instagram dan Tiktok. Kemudian untuk melakukan pembelian pada toko ini dapat melalui Whatsapp dan juga melalui *E-commerce* Shopee. Jelita Cosmetic dipilih sebagai objek penelitian ini dikarenakan hingga 7 Januari 2020 pada data hasil analisa produk dari 2,3 juta yang di display untuk umum pada website Shopee, produk kecantikan merupakan kategori produk tertinggi di Shopee dengan jumlah 247,1 juta (Asosiasi Digital Marketing, 2020) dimana sesuai dengan toko Jelita Cosmetic yang menjual beragam kategori produk kosmetik dan kecantikan di Shopee.

Kemudian tingginya aktivitas *E-commerce* di Indonesia sesuai dengan sumber pada data *Global Web Index* (Nurdian, 2020) menghasilkan bahwa 80% masyarakat Indonesia menggunakan Handphone atau Tablet dalam melakukan pembelian pada *E-commerce*. Sehingga perlu adanya kualitas website untuk mendorong kinerja *E-commerce* agar pengunjung situsnya melakukan suatu pembelian bahkan tanpa merencanakan suatu pembelian sebelumnya. Hal ini sehubungan dengan penelitian Satria & Trinanda (2019) dan Dewi & Rachmawati (2020) bahwa kualitas website memiliki berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada toko Jelita Cosmetic di Shopee, tampilan website yang ada terlihat menarik dari segi tampilan beberapa produk yang ditawarkan. Dimana beragam produk yang ada menampilkan gambar yang sesuai dengan masing – masing produk yang dijual, kemudian adanya deskripsi produk yang juga dijelaskan pada beberapa produk yang dijualpun tersedia. Informasi terkait produk mulai dari cara penggunaan hingga harga pun juga dicantumkan.

Masyarakat Indonesia ketika melakukan pembelian secara *online* seringkali tanpa perencanaan sebelumnya, hal tersebut di dorong karena adanya ketertarikan terhadap situs belanja *online* yaitu *E-commerce* yang menawarkan produk dengan harga jauh lebih murah, adanya diskon dan juga promo. Didukung oleh hasil pada databoks (2020) indikator “harga jauh lebih murah” menjadi pengaruh terbesar konsumen untuk berbelanja *online* hingga mencapai 15,2%, kemudian indikator “banyak diskon dan promo” mencapai 8,3%. Hal tersebut pula sebanding dengan pendapat Peter & Olson, (2014 : 29) bahwa adanya potongan harga ataupun diskon mampu mendorong konsumen untuk membeli. Dimana hal ini juga terjadi pada toko Jelita Cosmetic di Shopee yang menawarkan potongan harga di beberapa produknya. Produk yang mendapatkan potongan harga seringkali diberikan pada produk kosmetik dan kecantikan serta perawatan wajah dan tubuh seperti *facial wash*, serum, *essence*, *sleeping mask*, *body spa*, bedak, beragam pewarna bibir, dan sebagainya. Potongan harga yang diberikan pun beragam, mulai dari 1% hingga 64% dari harga normal. Potongan harga ini juga seringkali ditawarkan terutama pada *event* di Shopee tertentu seperti *event* 12.12 Birthday Sale, 7.7 Mega Elektronik Sale, dan *event* lainnya

yang sering diadakan Shopee di hampir setiap bulannya. Tanpa adanya *event* Shopee tersebut pun, toko Jelita Cosmetic ini seringkali memberikan potongan harga yang cukup jauh dari harga normalnya.

Menurut (Nurlinda et al., 2020) emosi positif merupakan suatu keadaan pikiran yang dapat mempengaruhi dan menetapkan tingkatan konsumen dalam mengambil keputusan. Hal tersebut sebanding dengan pendapat Imbayani & Novarini (2018) bahwa dalam melakukan pembelian impulsif untuk meningkatkan motif konsumen terkait suatu produk maupun artikel atau bahkan lingkungan toko yang ada dapat dengan menciptakan emosi positif pada konsumen terhadap hal tersebut. Sehingga apabila dalam hal Jelita Cosmetic mampu memberikan tampilan website yang menarik dan didukung dengan adanya potongan harga yang ada, maka emosi positif seseorang untuk melakukan sesuatu pembelianpun dapat terjadi tanpa perencanaan sebelumnya. Dapat dilihat pada ulasan *website* Shopee Jelita Cosmetic, bahwa emosi positif yang dirasakan pembelinya seperti merasa puas akan produk yang dijual dari segi harga, kualitas, dan lain sebagainya mampu membuat seorang pembeli tersebut melakukan suatu pembelian. Seorang pembeli juga merasa antusias ketika toko Jelita Cosmetic di Shopee ini memberikan penawaran dengan potongan harga yang ada dengan didukung kualitas website seperti tampilan dari produk yang ditawarkannya.

Tinjauan pustaka

Emosi positif

Fazri et al., (2020) menyatakan bahwa emosi positif meliputi kedamaian, cinta, keceriaan, kegembiraan dan juga kebahagiaan. Emosi positif menggambarkan bagaimana orang merasakan antusiasme, dorongan, dan kegembiraan, dimana dalam kondisi ini melibatkan perasaan berenergi tinggi dengan konsentrasi penuh. Maka Imbayani & Novarini (2018) mengungkapkan indikatornya ialah “merasa senang, merasa puas, merasa nyaman, dan juga merasa bersemangat”. Sedangkan menurut Negara & Kusumadewi (2018) emosi positif terbagi menjadi empat indikator yaitu senang, nyaman, antusias, dan puas.

Potongan harga

Sutisna (2002: 300) berpendapat bahwa potongan harga merupakan suatu produk yang mengalami penurunan harga dari harga normalnya dalam jangka waktu tertentu. Indikator adanya diskon tersebut ialah yang pertama, “besar kecilnya potongan harga”, yaitu jumlah potongan harga dari produk yang dibagikan ketika di diskon. Kedua, “*price discount period*”, yaitu periode yang ditentukan ketika adanya potongan harga. Dan ketiga, “jenis produk yang mendapatkan potongan harga”, yaitu pilihan keragaman atas produk tersebut. Selain itu Grewal dalam Arda (2019) berpendapat bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur potongan harga yaitu yang pertama harga referensi internal (*internal reference prices*). Dimana terkait dengan harga referensi internal yang tercipta dari suatu pengalaman konsumen dan pengetahuan konsumen tentang harga maupun barang yang akan dibeli. Kedua, persepsi konsumen tentang kualitas (*consumer perceptions about quality*). Dimana merupakan suatu pemahaman konsumen terkait kualitas dari suatu produk seperti kualitas merek serta produk. Ketiga, persepsi nilai (*perception of value*). Dimana terkait barang yang dibeli akan diberikan nilai sendiri oleh konsumennya.

Kualitas website

Menurut Widagdo & Roz (2021) kualitas website merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur dan mengakses kegunaan, fungsi, dan manfaat dari proses interaktif antara pengguna dan penyedia layanannya. Kualitas website dalam melaksanakan sebuah penjualan online dimana memiliki nilai tersendiri bagi konsumennya juga merupakan faktor yang sangat penting (Satrio et al., 2020). Menurut Ghafiki & Setyorini (2017) Webqual digunakan untuk mengukur kualitas website yang merupakan metode dengan didasarkan pada pemahaman pengguna akhir atau masyarakat. Dimana indikator pengukurannya dengan metode tersebut terbagi menjadi tiga dimensi atau sub variabel yaitu yang pertama *Usability* (kegunaan). Dimana terkait dengan desain website dan kegunaannya seperti tampilan web, kemudahan bagi penggunaannya, serta gambar yang ditampilkan kepada pengguna. Kedua, *Information Quality* (Kualitas Informasi). Dimana terkait dengan isi yang diperoleh pada suatu situs website tersebut, layak tidaknya informasi yang ada untuk tujuan bagi penggunaannya seperti format, ketepatan informasi dan juga keterlibatannya dengan website tersebut. Ketiga, *Service Interaction* (Interaksi Layanan). Dimana terkait dengan interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika

masuk kedalam website lebih jauh, seperti tentang transaksi yang akan dilakukan pada website tersebut, keamanan informasinya, pengiriman produk yang dipesan pengguna, personalisasi serta bagaimana komunikasi dengan pemilik website yang ada (Barnes & Vidgen dalam Landaoe & Sari, 2018).

Pembelian impulsif

Menurut pendapat Koski dalam Satrio et al., (2020) pembelian impulsif terjadi ketika adanya stimulus yang muncul dari perasaan ingin melihat sesuatu pada saat itu dan merupakan suatu proses pembelian yang tidak didasarkan pada suatu perencanaan sebelumnya. Negara & Kusumadewi (2018) menyatakan terdapat tiga indikator dari pembelian impulsif antara lain yaitu “pembelian tidak direncanakan, pembelian dengan model terbaru, dan pembelian walau tidak sesuai keinginan”. Mowen & Minor (2002 : 10) berpendapat “pembelian impulsif merupakan niat membeli ataupun pertimbangan yang dibentuk sebelum masuk ke dalam sebuah toko sebagai akibat dari suatu bentuk tindakan dalam pembelian yang pada awalnya tidak disadari secara sadar”. Bayley dan Nancarrow dalam Yistian et al., (2012) menggolongkan pembelian impulsif dalam empat indikator, yaitu yang pertama “pembelian spontan (*Spontaneous purchase*)”. Pembelian spontan ini keadaan dimana pelanggan sering membeli sesuatu tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Kedua, “pembelian tanpa pikir panjang (*Purchases without thinking due*)”. Merupakan kondisi dimana pelanggan sering melangsungkan pembelian tanpa mempertimbangkan ataupun memikirkan hasil dari pembelian terlebih dahulu. Ketiga, “pembelian terburu – buru (*Rush purchases*)”. Ialah kondisi pelanggan sering merasa terlampaui terburu-buru untuk membeli sesuatu yang diinginkan. Dan keempat, “pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional (*Purchases are influenced by emotional conditions*)”. Merupakan penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan suatu aktivitas pembelian yang terpengaruh oleh adanya keadaan emosional yang dirasakan.

METODE

Penelitian kuantitatif dengan metode survei digunakan dalam penelitian ini. Dimana metode survei ini dilaksanakan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan datanya serta dengan cara mengambil sampel dari satu populasi yang ada (Jaya, 2020). Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah konsumen toko Jelita Cosmetic yang berjumlah sebanyak 176.000. *Purposive Sampling* digunakan peneliti dalam memilih sampel. Dimana Hikmawati (2019 : 68) berpendapat, teknik *purposive sampling* dicapai dengan mengambil subjek atas dasar dari adanya tujuan atau pertimbangan tertentu. Kriteria tertentu tersebut yaitu berusia remaja hingga dewasa dengan kisaran usia antara 16 hingga 60 tahun, dan pernah melakukan pembelian pada toko Jelita Cosmetic di Shopee. Sampel ditentukan menggunakan perhitungan rumus Slovin dalam Sujarweni (2018 : 110) dimana :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran dari sampel

N = Populasi (176.000)

e = Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan sampel yang diinginkan (0,1)

Dengan menggunakan rumus diatas dari jumlah populasi yang diketahui sebanyak 176.000, maka perhitungan sampel yang diperoleh berjumlah minimal sampel yaitu 99,94 yang dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, digunakan sampel yaitu 100 responden.

Instrumen penelitian yang ada yaitu berasal dari indikator pada variabel penelitian. Dimana pada variabel emosi positif (X_1) menggunakan indikator “merasa senang, merasa puas, merasa nyaman, merasa bersemangat, dan merasa antusias” (Imbayani & Novarini (2018) ; Negara & Kusumadewi (2018). Potongan harga (X_2) menggunakan indikator “besar kecilnya potongan harga, *price discount period*, jenis produk yang mendapatkan potongan harga, harga referensi internal (*internal reference prices*), persepsi konsumen tentang kualitas (*consumer perceptions about quality*), dan persepsi nilai (*perception of value*)” (Sutisna (2002 : 300) ; Grewal dalam Arda (2019). Kualitas Website (X_3) menggunakan indikator “*usability* (kegunaan), *information quality* (kualitas informasi), dan juga *service interaction* (interaksi layanan)” (Barnes & Vidgen dalam Landaoe & Sari, 2018). Sedangkan variabel pembelian impulsif (Y) menggunakan indikator “pembelian spontan (*spontaneous purchase*), pembelian

tanpa pikir panjang (purchase without thinking due), pembelian terburu – buru (*rush purchase*), pembelian dengan model terbaru, dan pembelian walau tidak sesuai keinginan” (Bayley dan Nancarrow dalam Yistian et al., (2012) ; Negara & Kusumadewi (2018).

Kuesioner atau angket yang ada di uji validitas dan reliabilitasnya. Dimana pada uji validitas dalam uji signifikansinya diketahui dengan dibandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel (Sujarweni, 2018: 80). Dengan kriteria apabila r hitung $>$ r tabel maka artinya butir atau pertanyaan yang ada dinyatakan valid, sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel maka artinya butir atau pertanyaan yang ada dinyatakan tidak valid. Digunakan instrumen ketika uji validitas terdapat 40 pertanyaan di kuesioner yang disebarakan melalui *link google form* secara *online*. Dimana hasilnya menunjukkan nilai terendah r hitung yaitu sebesar 0,474 dan nilai r tabel ialah 0,361. Maka disimpulkan semua instrumen pertanyaan valid dan layak untuk dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Sedangkan metode *Cronbach's Alpha* digunakan dalam uji reliabilitas, dimana guna memeriksa apakah suatu variabel reliabel maka dilaksanakan uji statistik dengan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha* yang jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka dikatakan reliabel. Pada variabel emosi positif (X_1) memperoleh nilai sebesar 0,828. Kemudian pada variabel potongan harga (X_2) memperoleh nilai sebesar 0,843. Pada variabel kualitas website (X_3) memperoleh nilai sebesar 0,780. Serta pada variabel pembelian impulsif (Y) memperoleh nilai sebesar 0,924. Yang mana menunjukkan lebih dari 0,60 maka berarti dapat dikatakan reliabel dan layak.

Kemudian digunakan analisis regresi berganda sebagai teknik dalam analisis data, dengan menggunakan persyaratan analisis uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan juga uji heteroskedastisitas. Berdasarkan persyaratan tersebut maka dapat diperoleh hasil uji normalitas pada penelitian ini diketahui *asymptotic significance* 0,163 $>$ 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal. Pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel emosi positif (X_1) bernilai *tolerance* 0,446 $>$ 0,1, potongan harga (X_2) bernilai *tolerance* 0,481 $>$ 0,1, dan kualitas website (X_3) bernilai *tolerance* 0,473 $>$ 0,1. Serta memiliki tingkat VIF pada variabel emosi positif (X_1) sebesar 2,244 $<$ 10, potongan harga (X_2) sebesar 2,080 $<$ 10, dan kualitas website (X_3) sebesar 2,115 $<$ 10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas yang ada. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui pola gambar *Scatterplot*, dimana jika titik – titik data merentang atau meluas di atas, di bawah, atau mendekati nol dan penyebaran titik – titik tidak terbentuk pola maka tidak akan terjadi regresi heteroskedastisitas (Sujarweni, 2018 : 180). Dimana didasarkan pada hal tersebut maka hasil yang didapat berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel beriku merupakan hasil dari analisis regresi berganda ialah :

Tabel 1. Hasil analisis regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	6,417	4,677	0,173
Emosi Positif	0,175	0,135	0,197
Potongan Harga	0,412	0,106	0,000
Kualitas Website	0,357	0,199	0,077

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi berganda pada penelitian ialah :

$$Y = 6,417 + 0,175 X_1 + 0,412 X_2 + 0,357 X_3 + e$$

Keterangan simbol :

Y = Pembelian Impulsif

X_1 = Emosi Positif

X_2 = Potongan Harga

X_3 = Kualitas Website

Hasil persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta bernilai positif sebesar 6,417, dimana dapat diartikan apabila variabel bebas yaitu variabel emosi positif (X_1), potongan harga (X_2), dan kualitas website (X_3) tidak ada perubahan maka nilai variabel pembelian impulsif sebesar 6,417. Maknanya,

apabila ketiga variabel bebas yaitu emosi positif, potongan harga, dan kualitas website tidak berubah maka akan tetap terjadi adanya pembelian impulsif dikarenakan adanya pengaruh dari variabel diluar penelitian atau riset ini.

Pada nilai koefisien regresi di variabel emosi positif (X_1) bernilai positif sebesar 0,175, dimana dapat diartikan bahwa jika variabel emosi positif semakin tinggi maka pembelian impulsif akan semakin meningkat. Sedangkan pada nilai koefisien regresi di variabel potongan harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,412, dimana dapat diartikan jika variabel potongan harga semakin tinggi maka pembelian impulsif akan semakin meningkat. Kemudian nilai koefisien pada regresi variabel kualitas website (X_3) bernilai positif sebesar 0,357, dimana dapat diartikan bahwa jika variabel kualitas website semakin tinggi maka pembelian impulsif akan semakin meningkat.

Peneliti telah melakukan pengujian hipotesis pada variabel Emosi Positif (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Kualitas Website (X_3) menggunakan uji parsial (T).

Tabel 2. Hasil uji T (Parsial)

Model	t	Significance
1 (Constant)	1,372	0,173
Emosi Positif	1,300	0,197
Potongan Harga	3,876	0,000
Kualitas Website	1,790	0,077

Emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada toko jelita cosmetic di shopee

Adapun hasil perolehan yang didapat dari uji parsial pada tabel 4 diketahui nilai signifikansi yang didapatkan pada variabel emosi positif (X_1) adalah $0,197 > 0,5$ serta nilai t tabel $1,300 < 1,985$. Sehingga hasil dari uji tersebut dapat diketahui bahwa H_1 yang berarti variabel emosi positif tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu pembelian impulsif. Emosi positif dapat timbul dari reaksi lingkungan sekitar dan suasana hati serta sifat afektif yang sudah ada sebelumnya (Imbayani & Novarini, 2018). Emosi positif adalah sifat seseorang yang muncul karena reaksi sekitar terhadap suatu hal. Pada toko Jelita Cosmetic di Shopee memiliki emosi positif bagi pembelinya dari segi tampilan website yang memberikan kenyamanan belanja secara *online* dengan beragam produk yang ditawarkan. Kemudian juga dilihat dari ulasan pada *website* toko tersebut mampu memunculkan rasa kepuasan tersendiri karena adanya produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan pembelinya. Selain itu, rasa antusias pembeli juga muncul ketika toko ini memberikan penawaran dengan potongan harga yang ada. Akan tetapi konsumen yang mengisi kuesioner rata – rata pelajar/mahasiswa dengan pendapatan dibawah < Rp 1.000.000 cenderung akan membeli produk atas dasar ketertarikan yang muncul dari hasil reaksi lingkungan sekitar karena adanya promosi penjualan (Rachmawati, 2009). Dimana dengan adanya promosi penjualan tersebut seperti potongan harga ataupun cashback dan juga gratis ongkir yang ditawarkan, maka akan dapat memunculkan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Dengan adanya hal tersebut maka hasil dari tidak berpengaruhnya variabel emosi positif dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa suatu pembelian yang tidak terencana sebelumnya atau pembelian impulsif tidak didukung dengan adanya perasaan positifnya. Indikator “merasa senang, merasa puas, merasa nyaman, merasa bersemangat, ataupun merasa antusias” (Imbayani & Novarini (2018) ; Negara & Kusumadewi (2018) tidak menjadi dorongan konsumen dalam terjadinya pembelian impulsif. Sehingga hasil penelitian yang ada sesuai dengan penelitian Sopiyan & Kusumadewi (2020) yang membuktikan jika tinggi rendahnya perilaku pembelian impulsif pada konsumen tidak ditentukan oleh perasaan positifnya. Selain itu pada penelitian Salma Mardhiyah et al., (2021) pun menghasilkan bahwa emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, hal tersebut dikarenakan konsumen mempunyai pemikiran positif akan tetapi tidak dibarengi dengan pembelian yang spontan ataupun pembelian impulsif yang tinggi dan masih berpikir panjang terkait apakah barang yang dibeli dapat bermanfaat.

Potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada toko jelita cosmetic di shopee

Peneliti melakukan pengujian pada variabel potongan harga (X_2) dan berdasarkan hasil perolehan uji parsial tersebut, variabel potongan harga mendapatkan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,876 > 1,985$. Maka disimpulkan H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak. Maka permintaan

hipotesis kedua diterima, sehingga terdapat pengaruh variabel potongan harga (X_2) pada pembelian impulsif (Y). Pembelian impulsif ini dapat ditunjukkan melalui adanya potongan harga yang diberikan. Hal ini memberikan penjelasan bahwa adanya potongan harga yang diberikan pada suatu produk akan mendorong adanya pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif terhadap suatu produk, hal tersebut juga sesuai dengan pendapat yang diberikan oleh (Sutisna, 2002 : 303) dimana tujuan adanya potongan harga dapat mendorong adanya suatu pembelian.

Pada toko Jelita Cosmetic di Shopee seringkali memberikan potongan harga pada beberapa produk kosmetik dan kecantikannya, dimana potongan harga yang ditawarkan mulai dari 1% hingga 64% dari harga normal. Potongan harga ini bisa diberikan lebih besar ketika bersamaan dengan *event* di Shopee tertentu seperti pada *event* 12.12 Birthday Sale, Big Sale Ramadhan, dan *event* lainnya yang sering diadakan Shopee di hampir setiap bulannya. Tak hanya itu, tanpa adanya *event* Shopee tersebut pun toko Jelita Cosmetic ini seringkali memberikan potongan harga yang cukup jauh dari harga normalnya. Dapat diketahui juga dari ulasan *website* Shopee Jelita Cosmetic, bahwa adanya potongan harga yang cukup besar dari harga normalnya di beberapa produk yang ditawarkan ini mampu memunculkan pembelian tidak terencana sebelumnya atau pembelian impulsif. Sehingga hal itu sesuai dengan penelitian Andriany & Arda (2019) yang menghasilkan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan dalam suatu pembelian yang tidak terencana adanya potongan harga mampu mempengaruhi konsumen untuk dalam membeli.

Kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada toko jelita cosmetic di shopee

Adapun hasil perolehan yang didapat dari uji parsial diketahui nilai signifikansi yang didapatkan pada variabel kualitas website adalah $0,077 > 0,5$ serta nilai t tabel $1,790 < 1,985$. Sehingga hasil dari uji tersebut disimpulkan H_3 pada variabel kualitas website tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu pembelian impulsif. Menurut Widagdo & Roz (2021) kualitas website merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur dan mengakses kegunaan, fungsi, dan manfaat dari proses interaktif antara pengguna dan penyedia layanannya. Pada toko Jelita Cosmetic di Shopee, tampilan website yang ada terlihat menarik dari segi tampilan beberapa produk yang ditawarkan. Dimana beragam produk yang ada menampilkan gambar yang sesuai dengan masing – masing produk yang dijual, kemudian adanya deskripsi terkait informasi dari produk yang juga dijelaskan pada beberapa produk yang dijualpun tersedia. Akan tetapi konsumen yang mengisi kuesioner menghasilkan indikator dari kualitas website kurang memberikan informasi yang akurat. Terbukti pada toko ini terdapat suatu produk perawatan rambut dan produk kecantikan yang kurang memberikan informasi secara akurat, yang mana suatu produk kurang dijelaskan terkait penjelasan dari produk tersebut, seperti cara penggunaan, cara penyimpanan, dan informasi lainnya yang mendukung. Kemudian juga gambar dari produk yang ada kurang mendeskripsikan dari produk yang akan dijual. Dimana seharusnya sebuah informasi ini menjadi pengukuran yang pertama dibutuhkan setiap toko online karena memuat kejelasan yang diberikan kepada konsumennya untuk melakukan pembelian (Bressolles dalam Sugianto, 2016)

Dengan adanya hal tersebut maka hasil dari tidak berpengaruhnya variabel kualitas website dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa suatu pembelian yang tidak terencana sebelumnya atau disebut juga dengan pembelian impulsif tidak didukung dengan adanya kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan pada suatu website (Barnes & Vidgen dalam Landaoe & Sari (2018). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wiranata & Hananto (2020) yang menghasilkan bahwa kualitas website tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif. Dimana hal tersebut dikarenakan kualitas website dapat mempengaruhi pembelian impulsif ketika berinteraksi dengan adanya promosi penjualan.

Selain melakukan uji T (parsial) terhadap ketiga variabel bebas yaitu emosi positif (X_1), potongan harga (X_2), dan kualitas website (X_3), peneliti juga melakukan uji kelayakan (F) terhadap penelitian ini. Dalam hal ini uji kelayakan (F) yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui kelayakan pada suatu data dalam penelitian ini (V. Wiratna, 2018 : 181).

Tabel 3. Hasil uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1151,111	3	383,705	27,389	0,000
Residual	1344,924	96	14,010		
Total	2496,040	96			

Dapat diketahui dari tabel 5, hasil uji secara simultan yang menunjukkan nilai signifikansi dari variabel emosi positif (X_1), potongan harga (X_2), dan kualitas website (X_3) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai dari F hitung yaitu $27,389 > F$ tabel 2,70. Sehingga dikarenakan nilai signifikansi kurang dari atau lebih kecil dari 0,05, maka emosi positif, potongan harga, dan kualitas website secara simultan berpengaruh pada pembelian impulsif.

Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,679	0,461	0,444	3,743

Adapun analisis dari hasil uji Koefisien Determinasi atau (R^2) tersebut ditujukan guna mengetahui tingkatan kemampuan variabel – variabel bebas yang ada (Jaya, 2020 : 101). Sehingga pada tabel 6 diketahui jika nilai output R Square yaitu 0,461, maka disimpulkan bahwa variabel emosi positif (X_1), potongan harga (X_2), dan kualitas website (X_3) memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 46,1% dan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan dalam penelitian atau riset ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel emosi positif (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Variabel potongan harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Dan variabel kualitas website (X_3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Variabel emosi positif (X_1), variabel potongan harga (X_2) dan variabel kualitas website (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). The Effect of Bonus Pack and Price Discount on Buying Impulse. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 75–82.
- Arda, M. (2019). Effect of loneliness and Discount price on Impulse buying in Teenage girls. *Journal of asian business and economic studies* (1), 25–34.
- Bayu, D. J. (2021). *10 E-commerce dengan pengunjung terbesar pada kuartal IV 2020*. <https://databoks.katadata.co.id/data.publish./2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- Dewi, A. K., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh website quality terhadap impulse buying dengan dimensi shopping value sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen E-commerce shopee). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4 (9), 1276–1286. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian pada situs bukalapak.com. *E-proceeding of management*, 4 (1), 678–686. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4661>
- Hikmawati, F. (2019). *Metodologi Penelitian*. PT Rajagrafindo Persada.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying behavior. *Jurnal ilmiah manajemen & bisnis*, 3(2), 199–210.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Quadrant.

-
- Landaoe, E. M., & Sari, P. K. (2018). Quality Analysis of E-Commerce Website on Shopee.Co.Id Website in Indonesia Using Webqual 4.0 Method. *E-Prodsiding of Management*, 5(3), 2988–2995.
- McLeod, R., & Schell, G. P. (2008). *Sistem informasi manajemen* (10th ed.). Salemba empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga.
- Negara, A. A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.*, 7(7), 3944–3973. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i07.p18>
- Nurlinda, R., Christina, D., Arjuna Utara No, J., Kepa, D., Kb Jeruk, K., Jakarta Barat, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2020). Peran Positive emotion sebagai mediator Hedonic shopping dan Shopping lifestyle terhadap Impulse buying di Lazada. *Jurnal riset manajemen dan bisnis (JRMB) fakultas ekonomi UNIAT*, 5 (1), 231–244. <http://jrmb.ejournal-fe.uniart.net/index.php/JRMB/article/view/380>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Salemba empat.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value , positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. *Majalah ekonomi*, 2, 192–209.
- Salma Mardhiyah, R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. In *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik* (Vol. 1, Issue 1).
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463–471. <https://doi.org/10.240.36/jmpe.v2i3.7418>
- Satrio, D., Sabana, C., & Feranita, M. (2020). Impulse Buying: the Effect of Shopping Lifestyle, Sales Promotion Attractiveness and Understanding of Quality Website. ... *Journal Economic and ...*, 1(2), 99–104. <https://ijeba.makarioz.org/index.php/ijeba/article/download/44/31>
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32.670/coopetition.v1.1i3.115>
- Sugianto, Y. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1–9.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT. Pustaka Baru.
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. PT. Remaja rosadakarya.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and Impulse buying: the effect of Website quality on Customer satisfaction. *Journal of asian finance, economics and business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/ja.feb.2021.vol8.no1.395>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers? *Indonesian journal of business and entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2012). Pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pelanggan matahari department store duta plaza di denpasar. *Jurnal manajemen, strategi bisnis, dan kewirausahaan*, 6(2), 139–149. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK>
-