



PROSIDING

Seminar Nasional IKIP PGRI Bojonegoro

"Membangun Budaya Inovasi dalam Meningkatkan Sumber Daya Manusia Berkelanjutan"

PENGARUH EMOSI POSITIF DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE

Ika Kristiyana¹, Ali Mujahidin², Rika Pristian Fitri Astuti³

IKIP PGRI Bojonegoro. Email: ikakristi12@gmail.com

Abstract

Technology has had a significant impact in transforming people's lifestyles and the buying and selling process, especially with the emergence of online shopping platforms. This phenomenon increases an individual's purchasing frequency, which can trigger emotional responses and immersive shopping experiences, which in turn can encourage impulse buying behavior. This study was conducted to explore the influence of positive emotions and customer experiences on impulse buying behavior on the Shopee platform, with a focus on students of the Economic Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro. This research uses a quantitative approach with a questionnaire using a Likert scale as a measurement instrument. The results of this research confirm that there is a significant influence-between positive emotions and customer experience on-impulse buying-behavior on Shopee. Specifically, positive emotions and customer experience together contribute 12% to impulse buying behavior, with-a strong statistical significance of $0.001 < 0.05$. Positive emotions are proven to have a significant effect on impulse buying behavior $0.008 > 0.05$, while customer experience also has a significant impact $0.047 < 0.05$.

Keywords: *Positive emotions, customer experience, impulse buying*

Abstrak

Teknologi telah membawa dampak signifikan dalam transformasi gaya hidup masyarakat serta proses jual beli, khususnya dengan kemunculan platform belanja online. Fenomena ini meningkatkan frekuensi pembelian individu, yang dapat memicu respons emosional dan pengalaman berbelanja yang mendalam, yang pada gilirannya dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Studi ini dilaksanakan untuk mengeksplorasi pengaruh emosi positif dan pengalaman pelanggan terhadap-perilaku-pembelian-impulsif di platform Shopee, dengan fokus pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di IKIP PGRI Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner menggunakan skala likert sebagai instrumen pengukuran. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara emosi positif dan *customer experience* terhadap perilaku pembelian impulsif di Shopee. Secara khusus, emosi positif dan *customer experience* secara bersama-sama berkontribusi sebesar 12% terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan signifikansi statistik yang-kuat $0,001 < 0,05$. Emosi-positif terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif $0,008 > 0,05$, sementara *customer experience* juga berdampak signifikan $0,047 < 0,05$.

Kata Kunci: *Emosi positif, customer experience, pembelian impulsif*

PENDAHULUAN

Pada era yang serba modern ini, keadaan teknologi informasi dan komunikasi yang selalu mengalami perkembangan yang semakin cepat sangat berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup masyarakat. Perkembangan teknologi ini tidak hanya mempengaruhi

gaya hidup tetapi juga berpengaruh pada kegiatan konsumsi, penjualan, dan pembelian yang dilakukan oleh seseorang. Dengan adanya kemajuan teknologi mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan serba instant dan cepat, salah satunya ialah dalam hal belanja. Dalam era kemajuan teknologi ini, masyarakat lebih senang untuk bertransaksi jual beli jasa dan barang melalui internet atau biasa dikenal sebagai *e-commerce*. Kegiatan berbelanja masyarakat pada aplikasi *e-commerce* ini terjadi berkali-kali dalam sehari sehingga tidak heran jika pengunjung *platform e-commerce* lebih tinggi daripada tempat perbelanjaan *offline*. Berbelanja secara *online* ini sangat memberikan manfaat yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari karena semua bisa dilakukan hanya dalam satu kali klik di handphone, tentunya ini sangat efisien waktu dan tenaga. Salah satu *e-commerce* yang menunjukkan hasil dengan jumlah pengunjung terbesar ialah Shopee, hasil pengunjung Shopee mencapai 129,3 juta. Shopee berhasil mengungguli pesaing-pesaingnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Bhinneka, Ralali, JD ID, dan Sociolla. Shopee didirikan oleh seorang pengusaha terkenal dan sukses yang berkebangsaan Singapura yaitu Forrest Li pada tahun 2009 dan ada di bawah naungan SEA Group yang berbasis di negara Singapura. Meski berbasis di negara Singapura tapi Shopee mampu berkembang sangat pesat dan mendunia.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin maju dan kompetitif di platform *e-commerce*, perusahaan perlu lebih giat dalam memperkenalkan produk dan jasanya. Produk atau jasa yang dihasilkan tidak bisa menarik pembeli secara mandiri; oleh karena itu, produsen membutuhkan konsumen yang mengetahui tentang produk atau jasa yang telah mereka tawarkan dipasaran. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau produsen untuk meningkatkan suatu penjualan yaitu dengan meningkatkan dan melakukan promosi produk. Promosi ini berperan dalam mempengaruhi sikap pelanggan terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Seorang pelanggan tentunya akan melakukan pembelian barang maupun jasa yang dinilai memberikan kepuasan atas keinginan dan kebutuhan mereka. Adapun motif yang menjadi dorongan untuk pelanggan dalam melakukan suatu pembelian yaitu motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama, dan lainnya. Untuk memahami sebuah motivasi yang menjadi dasar serta arahan perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian tentunya diperlukan juga pemahaman tentang berbagai teori perilaku konsumen seperti teori ekonomi mikro, teori psikologi, teori sosiologi, dan teori antropologi. Dalam keshariannya perilaku pembelian konsumen tentunya juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, tren juga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen. Pola konsumsi seseorang akan selalu berubah dan berkembang sesuai dengan perubahan beberapa aspek diatas oleh karena itu aspek-aspek diatas sangat penting dan perlu untuk selalu diperhatikan agar sebuah perusahaan bisa selalu mengukur strategi pemasaran yang tepat dan sesuai pada sasarannya.

Kemudahan akses fasilitas belanja yang semakin meningkat telah mendorong konsumen yang sebelumnya jarang berbelanja untuk kesenangan, kini tanpa sadar melakukannya untuk memuaskan keinginan hedonis mereka. Faktor emosional dalam diri konsumen memainkan peran penting dalam hal ini, karena berbelanja dengan tujuan hedonis bertujuan untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka. Penelitian oleh Marie dan Victor

(2014) memberikan pengertian bahwa konsumsi seseorang yang bersifat hedonis memiliki dampak signifikan terhadap emosi positif seorang konsumen. Emosi positif ini menggambarkan tingkat di mana seseorang mempunyai perasaan yang antusias, aktif, dan waspada. Emosi positif konsumen ini berkaitan erat dengan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, baik untuk kebutuhan pribadi maupun rumah tangga. Pengalaman positif dalam berbelanja sangat mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Jika konsumen merasa terkesan dengan suatu produk dan mendapatkan pengalaman positif, mereka cenderung mengingat produk tersebut dan melakukan kunjungan atau konsumsi berulang berdasarkan pengalaman positif tersebut. Selain itu jika seorang konsumen diberikan pelayanan dan pengalaman yang baik maka mereka akan selalu menyorot perusahaan dalam list tempat ia berbelanja secara terus-menerus dan tentunya hal ini akan mendukung secara penuh kegiatan pembelian berulang seorang konsumen karena hasrat rasa senangnya terpenuhi. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk selalu memvalidasikan kepada konsumen bahwa barang atau jasa yang mereka produksi maupun tawarkan sudah memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen itu sendiri agar nantinya bisa terus menjaga kepuasan dari semua pelanggannya. Namun, kebiasaan konsumen yang tidak dapat mengendalikan diri dari dorongan untuk membeli produk tertentu dapat menyebabkan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Kosyu et al., 2014). Oleh karenanya sangat penting sekali bagi individu untuk selalu memperhatikan dan melihat kebiasaannya dalam mengendalikan diri agar bisa selalu sesuai dengan perencanaannya dan tidak melebihi batas yang sudah ditentukan.

Carl, Soskin, Kerns, dan Barlow (2013) mengidentifikasi emosi positif sebagai perasaan yang memberikan kesenangan seperti kegembiraan, rasa bangga, kepuasan, dan cinta. Emosi positif ini menggambarkan kondisi di mana seseorang merasakan kebahagiaan, antusiasme, semangat, dan gairah, yang dapat mempengaruhi pikiran dan perilaku individu secara signifikan. Menurut teori Mehrabian dan Russel (1974), terdapat tiga aspek utama emosi positif. Pertama, aspek kesenangan (pleasure), yang mencerminkan bagaimana individu merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kenikmatan dalam situasi tertentu. Aspek ini mencakup bagaimana perasaan seorang individu yang diselimuti rasa Bahagia dan puas dalam kegiatan kesehariannya. Oleh karena itu aspek ini perlu sangat diperhatikan dan ditekankan karena akan dapat mengatur suasana hati alam kesehariannya. Kedua, aspek gairah (arousal), yang merujuk pada tingkat kesiagaan, gairah, dan respons terhadap rangsangan atau tantangan. Aspek ini mencakup bagaimana individu bereaksi terhadap stimulus eksternal dengan peningkatan aktivitas fisik dan mental. Selain itu aspek ini juga mencakup perasaan individu dalam kesehariannya atau kondisi mental individu dalam kesehariannya yang tentunya akan mempengaruhi emosinya. Ketiga, aspek dominan (dominance), yang menunjukkan perasaan individu terhadap kontrol dan pengaruh dalam situasi yang dihadapi. Individu yang mengalami aspek dominan ini cenderung merasa memiliki kendali dan otoritas dalam interaksi mereka. Selain itu individu yang memiliki sifat dominan juga cenderung lebih susah dikendalikan karena rasa dominannya yang lebih menguasai dirinya. Kenny (2015)

mendefinisikan Customer Experience sebagai hasil dari interaksi langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dan perusahaan. Interaksi ini mencakup berbagai aspek seperti proses pembelian, layanan yang diberikan, serta pengalaman dengan produk dan kejadian yang tidak terduga. Pengalaman pelanggan ini tentunya juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan ketergantungan seorang pelanggan terhadap produk atau merek tertentu (Mujahidin, 2020). Wiyata, Putri, dan Gunawan (2020) mengidentifikasi beberapa indikator penting dalam customer experience. Pertama, Sense, indikator sense berfokus pada stimulasi panca indera, menciptakan pengalaman yang melibatkan penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecapan. Kedua, Feel, yang berkaitan dengan respons emosional terhadap produk, menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Ketiga, Think, yang mencakup pemikiran kreatif dan intelektual terkait merek atau perusahaan, mendorong konsumen untuk berpikir secara inovatif tentang produk. Keempat, Act, act sendiri memiliki hubungan pada desain pengalaman fisik, mempengaruhi perilaku serta gaya hidup konsumen dalam jangka yang panjang. Kelima, Relate, yang mencakup usaha untuk terhubung dengan individu lain, merek, perusahaan, dan budaya, menciptakan rasa keterhubungan dan komunitas. Pembelian impulsif ialah perilaku seorang pelanggan yang dilakukan tanpa mempertimbangkan aspek-aspek tertentu dalam membeli produk, seringkali didorong oleh keinginan mendadak dan tanpa rasionalisasi yang memadai (Firmansyah, 2019). Yistiani et al. (2012) mengidentifikasi beberapa indikator pembelian impulsif. Pertama, spontanitas, yang terjadi ketika konsumen tidak dapat mengendalikan dorongan mereka, sehingga melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan. Kedua, keputusan yang diambil tanpa memikirkan konsekuensi, di mana dorongan kuat untuk membeli mengalahkan pertimbangan rasional, menyebabkan konsumen membeli tanpa mempertimbangkan manfaat atau kegunaan produk. Ketiga, terburu-buru, di mana pembelian dilakukan dalam keadaan tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan aspek pengendalian dan evaluasi yang memadai. Ketiga indikator ini mencerminkan perilaku konsumen yang impulsif dan cenderung melakukan pembelian secara tidak terencana dan tanpa perhitungan yang matang. Apabila seseorang memiliki pola hidup yang sama dengan ketiga indikator tersebut tentunya akan membuat pola konsumsinya sangat impulsive dan tentunya itu akan menjadi suatu kesenangan tersendiri bagi perusahaan karena akan dapat dengan mudah menarik sifat ke impulsifan seseorang untuk membeli produknya.

Penelitian ini mengikuti temuan dari penelitian Wulandari dan Prihatini (2022) yang membahas "Pengaruh emosi positif dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan konsumen Shopee masih perlu ditingkatkan, sehingga disarankan agar Shopee meningkatkan kualitas pelayanannya. Selain itu, konsumen Shopee juga memberikan persepsi bahwa promosi penjualan yang ditawarkan oleh Shopee kurang jelas dan mudah dipahami, serta pelaksanaan promosi penjualan kurang tepat. Selanjutnya, penelitian oleh Amanda, Alimbel, dan Surur (2024) mengenai "Pengaruh sosial media, gaya hidup belanja, dan pengalaman pelanggan terhadap pembelian impulsif Gen Z melalui e-commerce" menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan pengalaman pelanggan memberikan pengaruh positif

terhadap pembelian impulsif, namun gaya hidup belanja tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber acuan atau referensi untuk memperoleh temuan baru yang mungkin sesuai atau bahkan berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya.

METODE

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini pendekatan yang dipakai dan ditetapkan adalah pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Jumlah data karakteristik populasi akan membentuk sampel. Sampel ini dihitung dengan rumus Slovin untuk menghitung sampel (Sujarweni 2018:110) dalam (Andriani & Harti, 2021). Adapun rumusnya seperti dibawah ini:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas ketelitian yang diinginkan

Berdasarkan dari perhitungan rumus diatas, dapat dipastikan bahwa sampel yang dibutuhkan pada penelitian sebanyak 149 responden.

Teknik dari pengambilan sampel yang ditetapkan dan dipergunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability-sampling* yang dipilih dengan melalui *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer yang dihasilkan dari data penyebaran kuesioner dalam bentuk angket kepada para responden yang sebelumnya sudah diputuskan yaitu Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Data kemudian diolah dengan perangkat lunak SPSS 26. Metode analisis data meliputi pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier-berganda. Adapun hipotesis yang diasumsikan ada didalam penelitian ini meliputi:

H1 : diasumsikan ada pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif

H2 : diasumsikan ada pengaruh *customer experience* terhadap pembelian impulsif

H2 : diasumsikan ada pengaruh emosi positif dan *customer experience* terhadap pembelian impulsif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang dipilih serta digunakan oleh peneliti adalah uji validitas isi dengan hasil yang didapatkan dituliskan dengan media tabel agar mempermudah untuk dibaca dan dipahami. Tabel dibawah ini merupakan hasil yang telah didaapatkan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1. Rekapitulasi uji validitas

Variabel	Butir	Ket.
Emosi Positif (X1)	X1.1	VALID
	X1.2	VALID
	X1.3	VALID
	X1.4	TIDAK VALID
	X1.5	VALID
	X1.6	VALID
	X1.7	VALID
	X1.8	VALID
<i>Customer Experience (X2)</i>	X2.1	TIDAK VALID
	X2.2	VALID
	X2.3	TIDAK VALID
	X2.4	VALID
	X2.5	VALID
	X2.6	VALID
	X2.7	VALID
	X2.8	TIDAK VALID
	X2.9	VALID
	X2.10	VALID
	X2.11	VALID
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	VALID
	Y.2	VALID
	Y.3	VALID
	Y.4	VALID
	Y.5	TIDAK VALID
	Y.6	VALID
	Y.7	VALID
	Y.8	VALID

Tabel 2. Rekapitulasi uji-Reliabilitas

Cronbach Alpha	Keterangan
0,652	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan karena memiliki tujuan untuk menentukan apakah suatu data yang digunakan dalam sebuah penelitian memiliki distribusi normal, yang penting untuk banyak analisis statistik. Peneliti sering menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengevaluasi normalitas data. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi yang dihasilkan dari olah data atau uji data dengan tingkat signifikansi yang sudah ditetapkan yaitu 5% atau 0,05 (Sugiyono, 2018). Jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov yang dihitung lebih besar atau sama dengan 0,05, data dianggap memiliki distribusi normal.

Tabel 3. Uji Kolgorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		149	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,90677818	
Most Extreme Differences	Absolute	,064	
	Positive	,064	
	Negative	-,055	
Test Statistic		,064	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,144	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,135
		Upper Bound	,153

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil normalitas berdistribusi normal, hasil normal didapatkan dari nilai sig sebesar 0,200, dari hasil yang diperoleh diatas bisa disimpulkan jika hasil residual diatas berdistribusi normal karena nilai yang dihasilkan dari uji diatas >0,05.

Uji Linieritas

Menurut Priyatno (2013:73), dalam suatu penelitian adanya uji linieritas digunakan untuk menentukan atau mengukur apakah terdapat hubungan yang linier secara signifikan antar dua variabel. Dalam sebuah penelitian uji linieritas sangat diperlukan apabila seorang peneliti akan melakukan uji analisis regresi linier berganda karena uji ini menjadi syarat yang harus dipenuhi jika akan melakukan uji analisis regresi linier berganda. Menurutnya, suatu variabel bisa dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika nilai signifikannya < 0,05, sehingga apabila

sebuah nilai sig >0,05 maka variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian tidak mempunyai hubungan yang linier.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Customer Experience	Between Groups	(Combined)	118,415	13	9,109	2,494	,004
		Linearity	47,085	1	47,085	12,892	,000
		Deviation from Linearity	71,330	12	5,944	1,628	,091
	Within Groups		493,035	135	3,652		
Total			611,450	148			

Tabel 4. Uji-linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Emosi Positif	Between Groups	(Combined)	146,783	15	9,786	2,801	,001
		Linearity	58,585	1	58,585	16,769	,000
		Deviation from Linearity	88,198	14	6,300	1,803	,044
	Within Groups		464,666	133	3,494		
Total			611,450	148			

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai Sig. 0,044 (X1) < 0,05 dan 0,091 (X2) < 0,05. Artinya hubungan antar variabel memiliki hubungan yang linier.

Uji-Multikolinearitas

Menurut (Ghozali 2012:105), uji-multikolinieritas-adalah-sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi apakah dalam penelitian memiliki korelasi antara variabel bebas dalam model regresinya. Jika ingin mendapatkan hail yang baik maka variabel independen tidak boleh memiliki kolerasi atau hubungan satu sama lain. Untuk melihat apakah data dalam penelitian ini terjadi multikoliniearitas atau tidak maka diperlukan uji seperti dibawah ini.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,392	2,037		4,610	<,001		
	Emosi Positif	,143	,054	,232	2,670	,008	,800	1,250
	Customer Experience	,147	,073	,174	2,002	,047	,800	1,250

Dapat diketahui nilai Tolerance 0,800 > 0,1 dan nilai VIF 1,250 < 10. Dari hasil yang sudah didapat diatas maka dapat dijelaskan atau disimpulkan bahwa didalam penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

Uji-Heteroskedastisitas

Dalam penelitian uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa atau memastikan apakah terdapat ketidak selarasan atau perbedaan varian dari residual antara satu data dengan data lainnya. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas peneliti memilih untuk menggunakan uji Glejser oleh sebab itu jika menginginkan hasil pengujian regresi yang baik maka tidak diperbolehkan terjadi gejala heteroskedastisitas, uji ini dilakukan untuk mendeteksi atau mengetahui terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,500	1,157		-,433	,666
	Emosi Positif	-,010	,030	-,031	-,342	,733
	Customer Experience	,079	,042	,173	1,893	,060

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari tabel 6, diketahui bahwa nilai Sig. > 0,05, dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dijelaskan atau disimpulkan bahwa didalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Hipotesis pertama

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel	Sig	Sig.	Keterangan
Emosi Positif	0,001	0,05	Diterima
Customer Experience			

Hasil Uji F yang telah dilakukan dalam pengujian diatas oleh peneliti menunjukkan hasil nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa penelitian yang sudah dilakukan memiliki pengaruh secara bersama-sama di antara variabel emosi positif dan juga pengalaman pelanggan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee. Dengan hasil yang didapatkan dari pengujian diatas maka dapat ditetapkan atau disimpulkan bahwa semua variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependen sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama yang telah ditentukan dan terdapat pada penelitian ini diterima. Atau dalam arti lain semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya, oleh karena itu hipotesis pertama yang ada dalam penelitian dapat diterima.

Tabel 8. Hasil Uji-t

Variabel	Signifikansi	Sig.	Keterangan
Emosi Positif	0,008	0,05	Diterima
Customer Experience	0,047	0,05	Diterima

Hipotesis kedua

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 8, dapat dilihat jika hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabilitas tingkat signifikansi antar variabel berbeda-beda dan dari pengujian diatas juga dapat dilihat bahwa data keduanya diterima. Hasil tersebut menjadi tolak ukur apakah variabel berpengaruh atau tidak. Secara khusus, pada variabel emosi positif, ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih rendah dibandingkan dengan batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian, temuan ini mendukung dan menjadi bukti penerimaan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Hipotesis ketiga

Dari hasil uji t yang tercantum dalam tabel 8, bisa kita lihat bahwa variabel customer experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif, dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,008, yang artinya hasil tersebut lebih rendah dari nilai batas yang ditetapkan yaitu 0,05. Dengan hasil yang lebih rendah tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel memberikan pengaruh. Oleh karena itu, temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis dalam studi ini dapat dan bisa diterima.

Pembahasan

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian, didapati bahwa emosi positif dan pengalaman pelanggan memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih rendah dari batas signifikansi 0,05, sehingga mendukung penerimaan hipotesis pertama (H1). Dengan demikian, kedua faktor tersebut terbukti memiliki peran yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen ketika berhadapan dengan keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Emosi positif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, sementara pengalaman pelanggan yang baik juga dapat memperkuat kecenderungan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Sehingga keduanya dapat dikatakan saling memberikan pengaruh terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif

Respon positif terhadap lingkungan sekitar dan suasana hati terhadap suatu situasi adalah inti dari konsep emosi positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa emosi positif berperan signifikan dalam meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, seperti yang terbukti dari hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,008, yang lebih rendah dari ambang signifikansi 0,05, sehingga hipotesis kedua dapat dikonfirmasi. Penemuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Wulandari dan Prihatini (2022) yang menunjukkan bahwa emosi positif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di platform Shopee. Penelitian ini juga sejalan dan konsisten dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh Andriani dan Harti (2021) yang meneliti pengaruh emosi positif, diskon harga, dan kualitas website terhadap perilaku pembelian impulsif, yang juga menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku-perilaku ini. Sehingga dari hasil temuan dari penelitian yang dilakukan beberapa orang di atas dapat semakin mendukung hasil signifikan yang didapatkan penelitian ini karena dapat dijadikan sumber untuk lebih meyakinkan dalam sebuah hasil penelitian.

Pengaruh *customer experience* terhadap pembelian impulsif

Respons konsumen terhadap interaksi dengan perusahaan, mencakup komunikasi, pelayanan, dan proses pembelian, dikenal sebagai customer experience. Berdasarkan temuan dalam penelitian menunjukkan hasil bahwa *customer experience* memiliki dampak yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,047, lebih rendah dari batas signifikansi 0,05, sehingga hipotesis dalam studi ini dinyatakan valid. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Amanda dkk. (2024) yang meneliti pengaruh "Social Media, *Shopping Lifestyle*, dan *Customer Experience* Terhadap Pembelian *Impulse Buying* Gen-Z Melalui Ecommerce", yang

menegaskan dampak yang signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga mendukung temuan dari Sari dan Wiwoho (2019) yang menyelidiki "*Visual Merchandising, Store Environment, dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying*", yang menunjukkan bahwa *customer experience* berhubungan positif dengan *impulse buying*, semakin baik *customer experience*, semakin tinggi kemungkinan *impulse buying* terjadi. Dari beberapa temuan di atas tentunya juga menjadi pendukung hasil temuan penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan dari studi, terungkap bahwa emosi positif memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee. Temuan ini mencerminkan persepsi positif pengguna terhadap Shopee sebagai platform belanja online yang menyenangkan dan menarik. Selain itu, pengalaman pelanggan juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee. Hasil ini menggambarkan bahwa konsumen sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh aplikasi shopee kepada mereka. Selain itu shopee juga harus terus meningkatkan kualitas pada aplikasinya baik kualitas dari platformnya yang tidak ada buff atau perbaikan pada sistem lainnya. Selain pada sistem shopee harus memberikan kesan yang baik pada pelanggannya agar pengalaman yang didapatkan pelanggan juga baik. Semakin baik pengalaman pelanggan maka akan semakin meningkatkan keimpulsifan pelanggan pada laman Shopee sehingga akan memberikan keuntungan yang berlipat untuk Shopee.

Berdasarkan kesimpulan ini, penelitian ini merekomendasikan agar Shopee lebih meningkatkan lagi terkait desain serta penempatan fitur menu yang ada pada *platform* web mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik bagi pengguna saat menggunakan aplikasi Shopee dan memberikan pengalaman berbelanja online yang lebih memuaskan bagi mereka. Selain itu dengan adanya perbaikan tersebut juga akan membuat Shopee lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Karena jika Shopee semakin unggul maka jumlah penggunanya juga akan semakin meningkat dan menjadi sangat banyak. Dan tentunya hal tersebut akan menambah keuntungan Shopee serta bisa melemahkan semua pesaingnya. Sehingga diharapkan Shopee dapat mempertimbangkan saran yang disebutkan di atas agar bisa semakin meningkatkan kualitas, keuntungan, dan pelanggannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Amanda, S. Y., Alimbeel, F., & Surur, M. (2024). Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 171–180. <https://doi.org/10.61722/Jrme.V1i2.1262>
- Amri, M. (2021). Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karesidenan Madiun. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 1–25.
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20, 1. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>

- Hardiana, C. D., & Khalisyah, H. (2021). Pengaruh Emosi Konsumsi Hedonik Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso Di Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , 1(1).
- Mangundap, B. E., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Emosi Positif Sebagai Variabel Lain Pada Pembelian Impulsif Di Toko Offline Produk Fashion Merek Nike. *Jurnal Of Digital And Technology Disruption*, 6.
- Muharsih, L., Simatupang, M., & Mutma'inah, A. (2023). Konformitas Dan Emosi Positif Sebagai Prediktor Dari Kecenderungan Pembelian Impulsif Konsumen Belanja Online. *Jurnal Psychopedia*, 8(2).
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh Fintech E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143.
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Strategy Of Management & Accounting Through Research & Technology* , 1 (2), 35–46.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , 21(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Putri, Y. A. (2023). Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan* , 7(1).
- Putro, W. R. A., Suhartadi, K., Nugraha, W., Wulandari, G. A., Endhiarto, T., & Wicaksono, G. (2023). Mampukah Positive Emotion Memediasi Shopping Life Style Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Generasi Z? . . *Jurnal Pros Sem Nas* , 1(1), 68–78. <https://lprice.co.id/>
- Rahmawati, A., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Attitude Loyalty Dan Behavioral Loyalty Yang Dimediasi Oleh Emotional Experience Pada Pengguna Mobile Application Shopee (Studi Kasus Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi* , 8 (3), 879–900.
- Safitri, V. N., & Widyastuti, E. (2023). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience, Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal Islamic Banking And Finance*, 3(1). [Http://ojs.lainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/albank](http://ojs.lainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/albank)
- Saleh, F. T. I. A., Syam, A., Jufri, M., Rakib, M., Asmayanti, Nurhikmah, A. R., & Sudarmi. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4165>
- Sapetu, T. C., Ogi, I. W. J., & Samadi, R. L. (2023). Pengaruh Brand Positioning Dan Product Display Terhadap Pembelian Impulsif Pada Holand Bakery Teling Manado. *Jurnal Emba*, 11(4), 776–786. [Http://www.google.com](http://www.google.com)

- Setiawati, A., & Zulfikar, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet). *Jurnal Of Economics, Management, Business, And Accounting*, 1, 139–146.
- Wiyata, M., T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Repocitory Imwi* , 3 (1). <https://www.researchgate.net/publication/343878121>
- Wulandari, N. T., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Emosi Positif Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 11 (1).