

---

---

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DISCOUNT, DAN EMOSI POSITIF  
TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN WANITA  
PENGGUNA SHOPEE**

**Syahnita Nur F<sup>1</sup>, Dian Irma Aprianti<sup>2</sup>, Radityo Suksmaneng Daru<sup>3</sup>**

*Universitas Widya Gama Mahakam Samarida*

[syahnitanur.f@gmail.com](mailto:syahnitanur.f@gmail.com)

---

**Abstract**

*The purpose of this research is to determine the influence of Electronic Word of Mouth, Discount, and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior of Female Consumers Using Shopee. The research method used in this study is quantitative with a sample size of 128 respondents. The analysis methods used include Data Quality Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Correlation Coefficient (R), Determination Coefficient (R<sup>2</sup>), and Hypothesis Testing.*

*The result of the multiple linear regression equation is  $Y = 3.232 + 0.431 + 0.245 + 0.187$ . The correlation coefficient (R) value is 0.798. The determination coefficient (R<sup>2</sup>) value of 0.636 or 63.6% indicates that impulse buying behavior of female consumers using Shopee is influenced by Electronic Word of Mouth, Discount, and Positive Emotion, while 36.4% is influenced by other factors. The results of the partial significance test (T-Test) show that Electronic Word of Mouth has a calculated T-value of 5.941, while the T-Table is 1.979, and the significance is 0.00. Discount has a calculated T-value of 3.633, while the T-Table is 1.979, and the significance is 0.00. Positive Emotion has a calculated T-value of 2.988, while the T-Table is 1.979, and the significance is 0.03. Therefore, all three independent variables have a positive and significant partial effect on impulse buying. The results of the simultaneous significance test (F-Test) show that F-Table (72.246 > 2.677). This means that there is a simultaneous or joint influence of Electronic Word of Mouth, Discount (X), and Positive Emotion on the Impulse Buying variable (Y).*

**Keywords:** *Impulse Buying, Electronic Word Of Mouth, Discount, Positive Emotion, Shopee.*

---

**Abstrak**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Discount, Dan Emosi Positif Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Wanita Pengguna Shopee. Metode pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 128 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), dan Uji Hipotesis.

Hasil persamaan regresi linier berganda  $Y = 3,232 + 0,431 + 0,245 + 0,187$ . Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,798. Hasil dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,636 atau 63,6% perilaku impulse buying pada konsumen wanita pengguna shopee dipengaruhi oleh electronic word of mouth, discount, dan emosi positif dan 36,4% dipengaruhi oleh factor lain. Hasil uji signifikan parsial (Uji T) electronic word of mouth T Hitung sebesar 5,941 sedangkan T Tabel sebesar 1,979 dan signifikan sebesar 0,00, pada discount T Hitung sebesar 3,633 sedangkan T Tabel sebesar 1,979 dan signifikan sebesar 0,00, dan pada emosi positif T Hitung sebesar 2,988 sedangkan T Tabel sebesar 1,979 dan signifikan sebesar 0,03, maka ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulse buying. Hasil uji signifikan simultan (Uji F) F Tabel (72,246 > 2,677). Hal ini diartikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau secara bersamaan electronic word of mouth, discount (X), dan emosi positif terhadap variabel Impulse Buying (Y).

**Kata Kunci:** *Impulse Buying, Electronic Word Of Mouth, Discount, Emosi Positif, Shopee.*

---

## PENDAHULUAN

Saat ini internet telah berkembang begitu pesat dan dunia telah memasuki era digital, yang mana hampir seluruh kegiatan manusia membutuhkan internet dan diakses secara digital. Adanya perkembangan ini banyak memberikan dampak yang positif bagi semua orang. Internet memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan juga membantu dalam kehidupan sehari-hari, hal ini karena internet dapat membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya menjadi dapat dijangkau dengan lebih mudah. Adanya kecanggihan ini tentu saja dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Seperti yang kita ketahui, tidak semua orang dapat memperhatikan juga mengatur antara mana keinginan dan mana kebutuhannya. Seseorang dengan karakteristik seperti ini dan ditambah dengan beragam strategi pemasaran secara online yang dilakukan oleh penjual, hal ini dapat memicu orang tersebut untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa memikirkan apakah barang tersebut dibutuhkan atau hanya sebatas keinginan untuk memiliki saja. Pembelian secara spontan ini dapat diartikan sebagai pembelian tidak terencana atau *Impulse Buying*.

Saat ini wadah untuk berbelanja online pun sudah banyak, salah satu contohnya adalah *e-commerce*. Mudah, cepat, dan praktis adalah salah satu alasan konsumen lebih memilih berbelanja *online* dibanding secara *offline* ke toko. Salah satu *e-commerce* yang dipercaya menjadi yang terbesar paling banyak digunakan di Indonesia bahkan Asia Tenggara adalah Shopee. Fitur-fitur Shopee yang menarik dan interaktif menjadi salah satu alasan platform *e-commerce* ini banyak digemari. Selain itu harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan dengan platform lain dan banyaknya ragam promo yang diberikan Shopee serta strategi pemasaran yang sangat kekinian juga menjadi alasan mengapa Shopee sangat digemari.

Pai, M. et al. dalam (Sugianto, 2016) menyatakan *e-wom* adalah cara mengungkapkan pendapat tentang produk atau jasa dan pendapat tersebut sangat penting untuk pengetahuan konsumen sehingga ini dapat mempengaruhi *impulse buying*. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Menurut Tolisindo (2017) besarnya suatu *discount* yang diberikan memiliki peran sebagai penumbuh hasrat konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Menurut Rook & Gardner dalam (Andriyanto et al. 2016) konsumen dengan emosi positif memperlihatkan adanya dorongan yang lebih besar dalam membeli dibandingkan emosi negatif karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi. Konsumen yang memiliki suasana hati positif juga memiliki keinginan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif (Beatty & Ferrel) dalam (Permatasari, I et al. 2017).

Penulis melakukan pra-survei penelitian dengan menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan melalui *Google Forms* dan mendapat tanggapan dari 37 responden wanita. Berikut hasil yang didapat:

### Hasil Pra-survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah dalam satu bulan anda melakukan pembelian di Shopee minimal 1x atau lebih?	21	16
2	Apakah anda sering melakukan pembelian secara spontan/tanpa direncanakan sebelumnya?	27	10
3	Apakah anda sering melihat review konsumen lain sebelum melakukan pembelian?	36	1
4	Apakah review positif yang anda lihat dari suatu produk membuat anda semakin tertarik untuk melakukan pembelian?	37	0
5	Apakah konten yang menarik mengenai suatu produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian?	33	4
6	Apakah anda sering membeli karena ada penawaran menarik?	24	13
7	Apakah anda sering melakukan pembelian karena adanya diskon/potongan harga?	31	6
8	Apakah semakin besar potongan harga yang diberikan membuat anda semakin tertarik untuk melakukan pembelian?	32	5
9	Apakah anda menjadi lebih sering berbelanja ketika sedang bahagia?	19	18
10	Apakah anda sering melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh emosional?	19	18

Hasil pra survei menunjukkan bahwa responden lebih banyak menjawab Ya dan setuju pada pertanyaan mengenai perilaku impulse buying yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, *discount*, dan emosi positif. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *discount*, dan emosi positif memiliki peluang dalam mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

Pada era dimana hampir segala aktivitas dilakukan secara digital juga dengan segala bentuk pemasaran yang saat ini telah berkembang, kemudian *e-commerce* juga menjadi sarana berbelanja online yang sedang marak digunakan, namun perilaku *Impulse Buying* yang dapat dipicu oleh adanya *e-commerce* juga dapat memberikan pengaruh buruk yang berkepanjangan terhadap perilaku pembelian dan kehidupan seseorang, terutama pada aspek keuangan. Hal ini kemudian menjadi pertimbangan penulis untuk melakukan penelitian.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Manajemen Pemasaran***

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Menurut Buchari (2011) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan maupun individu. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu disiplin ilmu yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam upaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran produk.

### ***Impulse Buying***

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) impulse buying secara umum merupakan keinginan kuat pada seseorang tanpa perencanaan dan pertimbangan. Herabadi (2003) mengatakan Impulse buying adalah perilaku yang dilakukan secara tanpa sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat. Dapat ditarik kesimpulan dari berbagai definisi diatas bahwa impulse buying adalah suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba, tergesa-gesa, dan tanpa melalui tahap perencanaan dan

### ***Electronic Word of Mouth***

Menurut Goyette et al dalam (Rosita, 2021) *electronic word of mouth* adalah sebuah komunikasi online tidak formal yang bersifat tidak komersial mengenai pendapat suatu layanan atau barang yang terjadi secara langsung, melalui telepon, *e-mail*, atau metode komunikasi lainnya. Thureau et al. dalam (Utami et al, 2015) mengatakan *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, calon konsumen, atau konsumen yang sebelumnya telah menggunakan mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui internet

### ***Discount***

Menurut Sutisna dalam (Baskara, 2018) *Discount* atau potongan harga adalah suatu pengurangan harga dari produk normal dalam periode tertentu. Menurut (Kotler dan Armstrong) dalam (Annisa, 2021) *Discount* adalah pengurangan langsung harga dari harga normal suatu produk pada periode waktu tertentu, diskon yang diberikan harus memiliki arti penting karena penawaran yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

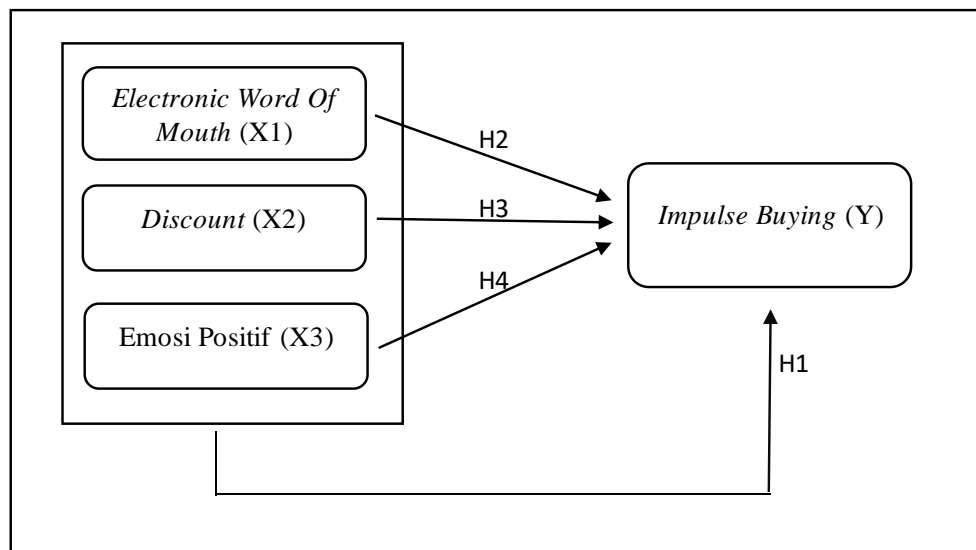
## Emosi Positif

Menurut Haryanto (2009) Emosi merupakan suatu reaksi yang terjadi akibat sebuah rangsangan dari luar dan dalam diri seseorang yang merujuk pada suatu perasaan, pikiran, keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Menurut Hawkin dan Mothersbaugh dalam (Ikanubun et al, 2019) Emosi positif merupakan sebuah perasaan yang dialami seseorang, terus mendorong, dan sangat kuat sehingga tidak dapat dikendalikan dan selalu mempengaruhi perilaku seseorang. Permatasari dalam (Permatasari et al, 2017) yang menjelaskan bahwa perasaan positif seperti jatuh cinta, gembira, ingin memiliki, bergairah, diperingatkan dapat memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan kecenderungan *impulse buying*.

## Model Konseptual

Untuk menggambarkan model konseptual penelitian sebagai berikut :

**Gambar: Model Konseptual**



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif digunakan dengan tujuan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat menggunakan angka dalam memproses data. Metode deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan/mendeskripsikan suatu hasil penelitian menggunakan angka secara objektif.

## **Definisi Operasional Variabel**

### ***Electronic Word of Mouth (X1)***

Suatu strategi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk berkomunikasi serta menyebarkan informasi pemasaran antar pengguna internet.

Indikator:

1. Seberapa sering menerima informasi.
2. Seberapa sering berinteraksi dengan pengguna lain media sosial.
3. Ulasan dari konsumen lain yang telah menggunakan di kolom review atau berbagai media sosial.
4. Seberapa positif dan baik ulasan dari suatu produk.
5. Rekomendasi dari pengguna lain media sosial atau konsumen yang telah membeli.
6. Kejelasan mengenai informasi produk, kualitas, dan harga.
7. Konsultasi online oleh seller.

### ***Discount (X2)***

Suatu strategi pemasaran dengan cara mengurangi harga normal suatu produk agar menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Indikator:

1. Besarnya potongan harga produk dan gratis ongkir.
2. Jangka waktu dalam potongan harga yang diberikan.
3. Potongan harga pada produk tertentu.

### ***Emosi Positif (X3)***

Suatu emosi seperti rasa bahagia, senang, jatuh cinta, dan suka yang mempengaruhi suatu tindakan seseorang dalam mengambil keputusan.

Indikator:

1. Perasaan bahagia, gembira, senang.
2. Gairah adanya ketertarikan membeli setelah mengetahui produk.
3. Situasi tampilan Shopee yang mendukung, mudah, dan menarik.

### ***Impulse Buying (Y)***

Pembelian yang dilakukan konsumen secara tiba-tiba tanpa terencana.

Indikator:

1. Dorongan yang mendadak dan spontan untuk melakukan pembelian.
2. Mengabaikan konsekuensi dari pembelian.
3. Adanya pengaruh oleh emosional terhadap kegiatan berbelanja.
4. Adanya pengaruh oleh penawaran-penawaran menarik.

## Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah menggunakan atau berbelanja di e-commerce Shopee. Jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 128 responden wanita.

## Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang dikumpulkan didapat dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden melalui Google Form.

## Metode Analisis

Analisis data adalah tindakan analisis yang melibatkan dekomposisi data dalam objek penelitian, kemudian menghitungnya melalui sejumlah pengujian, sebagai bagian penting dari komponen penelitian untuk memudahkan pemahaman. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode, antara lain: Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Korelasi (R), Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Uji Hipotesis.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	Y <sub>1.1</sub>	0,394	0,1737	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,292	0,1737	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,477	0,1737	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,589	0,1737	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	0,476	0,1737	Valid
	Y <sub>1.6</sub>	0,457	0,1737	Valid
	Y <sub>1.7</sub>	0,560	0,1737	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X <sub>1.1</sub>	0,422	0,1737	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,498	0,1737	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,550	0,1737	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,561	0,1737	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,510	0,1737	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,396	0,1737	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,326	0,1737	Valid
<i>Discount</i>	X <sub>2.1</sub>	0,524	0,1737	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,497	0,1737	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,524	0,1737	Valid

	X <sub>2,4</sub>	0,442	0,1737	Valid
	X <sub>2,5</sub>	0,437	0,1737	Valid
	X <sub>2,6</sub>	0,468	0,1737	Valid
	X <sub>2,7</sub>	0,415	0,1737	Valid
Emosi Positif	X <sub>3,1</sub>	0,441	0,1737	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0,479	0,1737	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0,607	0,1737	Valid
	X <sub>3,4</sub>	0,633	0,1737	Valid
	X <sub>3,5</sub>	0,532	0,1737	Valid
	X <sub>3,6</sub>	0,485	0,1737	Valid
	X <sub>3,7</sub>	0,495	0,1737	Valid

Sumber: Data Hasil Output SPSS versi 26 Penulis.

Dengan jumlah (n) = 128; rumus  $df = n - 2 = 126$  dan  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh r Tabel = 0,1737. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai R Hitung yang lebih besar dari nilai R Tabel yang tertera, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini dianggap valid.

## 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Limit of Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,609	0,60	Reliabel
2	<i>Discount (X2)</i>	0,648	0,60	Reliabel
3	Emosi Positif (X3)	0,728	0,60	Reliabel
4	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,805	0,60	Reliabel

Sumber: Data Hasil Output SPSS versi 26 Penulis.

Dari hasil pengujian reabilitas, terlihat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki keandalan yang baik (reliable).

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24449583
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.057

	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Hasil Output SPSS versi 26 Penulis.

Hasil Uji Normalitas ditemukan hasil yang signifikan sebesar 0,200 yang melebihi taraf signifikansi 0,05. Kemudian didapatkan hasil K Tabel sebesar 0,120 dengan perhitungan dari tabel Kolmogorov Smirnov, maka  $K \text{ Hitung} < K \text{ Tabel}$  yaitu  $0,061 < 0,120$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,543	1,841	Tidak terjadi multikolinearitas
2	<i>Discount</i>	0,565	1,770	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Emosi Positif	0,522	1,915	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Hasil Output SPSS versi 26 Penulis.

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian memiliki nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi yang sedang diuji.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Kesimpulan
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,156	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	<i>Discount</i>	0,795	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Emosi Positif	0,107	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Output SPSS versi 26 Penulis.

Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel bebas lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

## 4. Uji Linearitas

			Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X1	Between Groups	(Combined)	307.283	8	38.410	19.600	.000
		Linierity	287.579	1	287.579	146.744	.000
		Deviation from Linierity	19.704	7	2.815	1.436	.197

	Whithin Groups		233.209	119	1.960		
	Total		540.492	127			
			Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X2	Berween Groups	(Combined)	243.865	9	27.096	10.779	.000
		Linierity	229.893	1	229.893	91.453	.000
		Deviation from Linierity	13.972	8	1.746	.695	.696
	Whithin Groups		296.627	118	2.514		
	Total		540.492	127			
			Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X3	Berween Groups	(Combined)	258.658	9	28.740	12.033	.000
		Linierity	231.979	1	231.979	97.126	.000
		Deviation from Linierity	26.679	8	3.335	1.396	.205
	Whithin Groups		281.834	118	2.388		
	Total		540.492	127			

Sumber: Data Hasil Output SPSS versi 26 Penulis.

Hasil Uji Linearitas nilai sig deviation from linierity X1 sebesar 0,197, X2 sebesar 0,696, dan X3 sebesar 0,205. Semua nilai Deviation from Linearitas untuk ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.232	1.442		2.242	.027
TOTAL_X1	.431	.073	.437	5.941	.000
TOTAL_X2	.245	.068	.262	3.633	.000
TOTAL_X3	.187	.063	.224	2.988	.003

Sumber: Data Hasil Output SPSS versi 26 Penulis.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa koefisien dari variabel bebas X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh terhadap variabel terikat Y. Konstanta sebesar 3,232, Electronic Word of Mouth (X1) sebesar 0,431, Discount (X2) sebesar 0,245, dan Emosi Positif (X3) sebesar 0,187. Sehingga model persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:  $Y = 3,232 + (0,431) + 0,245 + 0,187$

## Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.636	.627	1.25946

Sumber: Data Hasil Output SPSS versi 26 Penulis.

### 1. Koefisien Korelasi (R)

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,798, hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel terikat *Electronic Word Of Mouth*, *Discount*, dan Emosi Positif terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* karena nilai yang mendekati 1.

### 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai R Square adalah 0,636 atau 63,6%. Hal ini berarti variabel bebas yang meliputi *Electronic Word of Mouth* (X1), *Discount* (X2), dan Emosi Positif (X3) mempengaruhi secara langsung variabel terikat *Impulse Buying* (Y) sebesar 63,6%, sedangkan 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.798	3	114.599	72.246	.000 <sup>b</sup>
	Residual	196.694	124	1.586		
	Total	540.492	127			

Sumber: Data Hasil Output SPSS versi 26 Penulis.

Hasil Uji F diketahui bahwa nilai F Hitung sebesar 72,246, dan F Tabel pada tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,677. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Discount* (X2), dan Emosi Positif (X3) memiliki pengaruh secara simultan atau secara bersamaan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

### 2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.232	1.442		2.242	.027
TOTAL_X1	.431	.073	.437	5.941	.000
TOTAL_X2	.245	.068	.262	3.633	.000

TOTAL_X3	.187	.063	.224	2.988	.003
----------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data Hasil Output SPSS versi 26 Penulis.

1. Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Hal ini terlihat dari nilai T Hitung yang lebih besar dari T Tabel, yaitu  $5,941 > 1,979$ . Selain itu, nilai signifikansi *electronic word of mouth* dengan  $\text{sig} < 0,05$ , yaitu  $0,00 < 0,00$ , menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Impulse Buying* berpengaruh signifikan. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima.
2. Variabel *discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse Buying*. Hal ini terlihat dari nilai T Hitung yang lebih besar dari T Tabel, yaitu  $3,633 > 1,979$ . Selain itu, nilai signifikansi *discount* dengan  $\text{sig} < 0,05$ , yaitu  $0,00 < 0,05$ , menunjukkan bahwa pengaruh *discount* terhadap *impulse Buying* berpengaruh signifikan. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima.
3. Variabel emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse Buying*. Hal ini terlihat dari nilai T Hitung yang lebih besar dari T Tabel, yaitu  $2,988 > 1,979$ . Selain itu, nilai signifikansi emosi positif dengan  $\text{sig} < 0,05$ , yaitu  $0,03 < 0,05$ , menunjukkan bahwa pengaruh emosi positif terhadap *impulse Buying* berpengaruh signifikan. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima.

### Pembahasan Hasil Penelitian dan Hasil Hipotesis

Setelah dilakukan analisis, akan dibahas beberapa masalah yang terkait dengan signifikansi, kekuatan, dan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam analisis tersebut, alat bantu SPSS versi 26 digunakan untuk memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,232 + (0,431) + 0,245 + 0,187$$

#### 1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Discount* (X2), dan Emosi Positif (X3) Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y) Pada Konsumen Wanita Pengguna Shopee.

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai F Hitung sebesar 72,246, dan F Tabel pada tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,677. Jadi nilai F Hitung lebih besar dari nilai F Tabel ( $72,246 > 2,677$ ). Hal ini diartikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau secara bersamaan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

Pada uji koefisien determinasi  $R^2$  nilai R Square yang didapatkan adalah sebesar 0,636 atau 63,6%, berarti variabel bebas mempengaruhi secara langsung variabel terikat sebesar 63,6%, sedangkan 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut bisa jadi adalah lifestyle, seperti menurut Wulan et al. (2019) menyatakan bahwa saat ini berbelanja telah menjadi gaya hidup untuk memenuhi kepuasan emosional dan bukan sekadar memenuhi kebutuhan. Hal ini mengakibatkan perubahan perilaku dari perencanaan berbelanja menjadi berbelanja tanpa perencanaan bahkan secara spontan. Hal ini didukung dengan

penelitian dari Angela dan Paramita (2020) dengan judul “Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z” yang menyatakan bahwa lifestyle berpengaruh dan signifikan terhadap impulse buying.

## **2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1) Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y) Pada Konsumen Wanita Pengguna Shopee.**

Berdasarkan hasil penelitian Uji Analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan nilai variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,431, artinya variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan apabila X1 bertambah 1 satuan maka akan menambah variabel Y sebesar 0,431 satuan. Pada uji t (parsial) didapatkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* sebab diperoleh nilai T Hitung > T Tabel, yaitu  $5,941 > 1,979$  dengan signifikansi < 0,05 yaitu 0,00. Nilai T Tabel dari *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai yang paling besar diantara variabel bebas lainnya. Hal ini berarti *Electronic Word Of Mouth* menjadi yang paling berpengaruh.

Pada hasil Uji Validitas dengan pertanyaan mengenai variabel X1, nilai r hitung yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan X<sub>1.4</sub> yaitu “Saya sering membeli karena menerima rekomendasi dari pengguna lain”. Sernovitz (2009) menyatakan bahwa *word of mouth* dianggap sangat efektif karena kepercayaannya berasal dari seseorang yang tidak mendapat keuntungan dari rekomendasinya. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain memiliki peran yang besar terhadap keputusan pembelian seseorang dikarenakan seseorang akan lebih merasa yakin dan percaya karena ada orang lain yang lebih dulu merasakan manfaat dari barang atau jasa yang ingin dibeli.

## **3. Pengaruh *Discount* (X2) Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y) Pada Konsumen Wanita Pengguna Shopee.**

Berdasarkan hasil penelitian uji analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai variabel *discount* sebesar 0,245, artinya variabel *discount* memiliki pengaruh positif dan apabila X2 bertambah 1 satuan maka akan menambah variabel Y sebesar 0,245 satuan. Pada uji t (parsial) didapatkan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* sebab diperoleh nilai T Hitung > T Tabel, yaitu  $3,633 > 1,979$  dengan signifikansi < 0,05 yaitu 0,00.

Pada hasil Uji Validitas dengan pertanyaan mengenai variabel X2, nilai r hitung yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan X<sub>2.4</sub> yaitu “Jangka waktu diskon yang diberikan membuat saya semakin tertarik untuk segera membeli” hal ini menunjukkan bahwa jangka waktu pada *discount* juga memiliki pengaruh besar karena jangka waktu diskon yang terbatas dapat memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Mereka akan merasa terdesak untuk memanfaatkan penawaran diskon yang hanya berlaku dalam waktu yang terbatas.

#### 4. Pengaruh Emosi Positif (X3) Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y) Pada Konsumen Wanita Pengguna Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian uji analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai variabel emosi positif sebesar 0,187, artinya variabel emosi positif memiliki pengaruh positif dan apabila X3 bertambah 1 satuan maka akan menambah variabel Y sebesar 0,187 satuan. Pada uji t (parsial) didapatkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* sebab diperoleh nilai T Hitung > T Tabel, yaitu  $2,988 > 1,979$  dengan signifikansi < 0,05 yaitu 0,03.

Pada hasil Uji Validitas dengan pertanyaan mengenai variabel X3, terdapat hasil nilai r hitung yang paling tinggi yaitu pada pertanyaan X<sub>3,1</sub> dan X<sub>3,3</sub> dengan nilai R Hitung yang sama yaitu 0,524. X<sub>3,1</sub> dengan pernyataan “Saya merasa senang saat berbelanja di Shopee”, hal ini juga dapat dijawab dengan pernyataan X<sub>3,6</sub> dan X<sub>3,7</sub> yang mana hampir seluruh responden menjawab setuju bahwa tampilan Shopee yang mudah dan menarik membuat mereka menjadi senang berbelanja di Shopee. Pada X<sub>3,3</sub> menunjukkan bahwa wanita akan lebih banyak berbelanja saat sedang bahagia, hal ini sejalan dengan pernyataan Park et al. (2005) bahwa emosi positif mempengaruhi pembelian impulsif. Konsumen yang merasakan perasaan positif, seperti kegembiraan, kebahagiaan, dan kepuasan, akan cenderung melakukan lebih banyak pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanja mereka.

### KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (X1) memiliki nilai positif, pada Uji T menunjukkan nilai 5,941 > 1,979 dengan signifikansi < 0,05 yaitu 0,00, yang mana nilai signifikan para variabel ini menunjukkan signifikan. Jadi hipotesis H<sub>02</sub> ditolak dan H<sub>a2</sub> diterima, artinya *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita pengguna shopee. Pada penelitian terdahulu Wijoyo dan Santoso (2022) dengan judul Pengaruh Website Quality, *Electronic Word of Mouth*, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse Buying* menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dengan nilai T Tabel 3,474 dan signifikansi 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu tersebut.
2. *Discount* (X2) memiliki nilai positif, pada Uji T menunjukkan nilai 3,633 > 1,979 dengan signifikansi < 0,05 yaitu 0,00, yang mana nilai signifikan para variabel ini menunjukkan signifikan. Jadi hipotesis H<sub>03</sub> ditolak dan H<sub>a3</sub> diterima, artinya *discount* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita pengguna shopee. Pada penelitian terdahulu Melina dan Kadafi (2017) dengan judul Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap *Impulse Buying* menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *discount* berpengaruh signifikan dengan nilai T Tabel 6,828 dan signifikansi

- 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu tersebut.
3. Emosi Positif (X3) memiliki nilai positif, pada Uji T menunjukkan nilai  $2,988 > 1,979$  dengan signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,03, yang mana nilai signifikan para variabel ini menunjukkan signifikan. Jadi hipotesis  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima, artinya emosi positif berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pada konsumen wanita pengguna shopee. Pada penelitian terdahulu Huda (2020) dengan judul Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Adele Accessories Yogyakarta menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel emosi positif berpengaruh signifikan dengan nilai T Tabel 2,066 dan signifikansi 0,041. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu tersebut.
  4. *Electronic Word of Mouth* (X1), *Discount* (X2), dan Emosi Positif (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini dibuktikan dengan Uji F, hasil Uji F yang menyatakan bahwa diperoleh nilai F Hitung sebesar 72,246, dan F Tabel pada tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,677. Oleh karena itu hipotesis  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya *Electronic Word Of Mouth*, *Discount*, Dan Emosi Positif secara simultan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen wanita pengguna Shopee.

## SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth*, *Discount*, dan Emosi Positif dalam hubungannya dengan perilaku *Impulse Buying*, beberapa saran dapat diusulkan sebagai berikut:

1. Ditemukan bahwa semua variabel bebas yaitu *Electronic Word Of Mouth*, *Discount*, dan Emosi Positif berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulse buying konsumen wanita pengguna shopee pada penelitian ini, terbukti dari nilai signifikansi dari seluruh variabel  $X < 0,05$ , maka disarankan bagi para penjual juga Shopee untuk mempertahankan dan bila perlu lebih meningkatkan promosi dengan lebih memperhatikan *electronic word of mouth* contohnya seperti melalui reviewer di media sosial agar lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian, lebih memperbanyak strategi marketing berupa pemberian potongan harga barang atau ongkos kirim, dan juga menerapkan strategi-strategi marketing yang lebih mempengaruhi emosi positif pada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa atau melakukan penelitian yang lebih lanjut, disarankan untuk memperluas variabel-variabel yang digunakan serta mengkaji objek yang berbeda untuk menggali pengaruh yang lebih luas terhadap perilaku impulse buying.

## Kutipan dan Referensi

- Annisa, N. (2021). **Pengaruh Media Sosial Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion ROMP Di Kota Medan.** *Skripsi* (S1). Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Andriyanto, D., Suyadi, I. dan Fanani, D. (2016). **Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying.** Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 31 No.1.
- Buchari, Alma, (2011). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Bandung: Alfabeta.
- Herabadi, A. (2003). **Buying Impulses: A Study on Impulsive consumption.** *Verdedigen*.
- Permatasari, I., Arifin, Z. dan Sunarti. (2017). **Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif.** Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 43 No.2.
- Rosita, V. (2021). **Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Website terhadap Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.** *Skripsi* (S1). Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Sugianto, N. (2016). **Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora.** Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol.3 No.2.
- Tolisindo, J. (2017). **Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara.** *Skripsi* (S1). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung. Bandarlampung.
- Utami, V., Tanujaya, D., dan Jokom, R. (2015). **Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word Of Mouth (EWOM) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agen (Ota).** Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 9 No. 2.
- Verplanken, B. dan Herabadi, A. (2001). **Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking.** *European Journal Of Personality*.