Jurnal Global Ilmiah
Vol. 4, No. 4, April 2026
ISSN: 3026-5207

Pengaruh Kemudahan Akses, Strategi Penjualan, dan Fitur Kredit Digital terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif (Studi pada Generasi Milenial dan Gen Z Pengguna Shopee)

Aprialy Angelica*, Antyo Pracoyo, Batara Simatupang, Whony Rofianto
STIE Indonesia Banking School, Indonesia
Email: aprialy.20242111078@ibs.ac.id*, antyo.pracoyo@ibs.ac.id,
batara.simatupang@ibs.ac.id, rofianto@ibs.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia yang mendorong perubahan perilaku konsumsi, khususnya meningkatnya pembelian impulsif pada generasi Milenial dan Gen Z. Kemudahan akses aplikasi, strategi penjualan, serta fitur kredit digital seperti Paylater menjadi stimulus utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan akses, strategi penjualan, dan fitur kredit digital terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pada pengguna Shopee. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori melalui survei kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses dan strategi penjualan berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, sementara fitur kredit digital tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Selain itu, fitur kredit digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh langsung. Emosi positif juga tidak berperan signifikan dalam mendorong pembelian impulsif. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor fungsional seperti kemudahan sistem dan fleksibilitas pembayaran lebih dominan dibandingkan faktor emosional dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada e-commerce.

Kata Kunci: Service Quality; Product Quality; Brand Trust; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

Abstract

This study is motivated by the rapid growth of e-commerce in Indonesia, which has significantly influenced consumer behavior, particularly the rise of impulsive buying among Millennials and Generation Z. Ease of access, sales strategies, and digital credit features such as Paylater serve as key stimuli affecting consumer decisions. This research aims to analyze the influence of ease of access, sales strategies, and digital credit features on impulsive buying behavior through positive emotions among Shopee users. The study employs a quantitative approach with an explanatory design using a questionnaire survey distributed to respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using SEM-PLS. The findings reveal that ease of access and sales strategies have a significant effect on positive emotions, while digital credit features do not significantly influence positive emotions. Furthermore, digital credit features significantly affect impulsive buying behavior, whereas other variables do not show direct effects. Positive emotions are also found to have no significant influence on impulsive buying. In conclusion, functional factors such as system convenience and payment flexibility play a more dominant role than emotional factors in influencing impulsive buying behavior in e-commerce.

Keywords: ease of access; sales strategy; digital credit features; positive emotion; impulsive buying.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan perilaku belanja. Salah satu dampak paling nyata dari perkembangan tersebut adalah pertumbuhan pesat industri e-commerce di Indonesia. Peningkatan penetrasi internet, penggunaan perangkat mobile, serta kemudahan akses terhadap aplikasi digital telah menjadikan e-commerce sebagai kanal utama dalam transaksi perdagangan modern. Data Bank Indonesia dan Katadata menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce Indonesia mengalami

peningkatan yang sangat signifikan, dari sekitar Rp206 triliun pada tahun 2019 menjadi lebih dari Rp487,01 triliun pada tahun 2024. Tren ini menegaskan bahwa belanja daring tidak lagi bersifat pelengkap, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Akram et al., 2021; Alalwan, 2018).

Pertumbuhan e-commerce yang pesat tersebut juga menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar di kawasan Asia Tenggara. Kondisi ini tidak terlepas dari karakteristik demografis Indonesia yang didominasi oleh penduduk usia produktif dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi. Generasi Milenial dan Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang paling aktif dalam memanfaatkan platform e-commerce. Laporan (Populix, 2023) serta iPrice menunjukkan bahwa sekitar 80% pengguna e-commerce di Indonesia berasal dari kelompok Milenial dan Gen Z. Kelompok ini dikenal memiliki kecenderungan konsumsi yang cepat, adaptif terhadap teknologi digital, serta responsif terhadap berbagai stimulus pemasaran yang ditawarkan oleh platform e-commerce.

Di antara berbagai platform e-commerce yang beroperasi di Indonesia, Shopee menempati posisi sebagai platform dengan jumlah pengguna aktif terbanyak. Shopee berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi digital yang agresif dan terintegrasi, mulai dari desain aplikasi yang mudah diakses, navigasi yang sederhana, hingga berbagai program promosi seperti flash sale, diskon besar, gratis ongkir, dan notifikasi pemasaran yang intensif. Selain itu, Shopee juga menghadirkan fitur kredit digital seperti Shopee Paylater yang memberikan fleksibilitas pembayaran kepada konsumen. Kombinasi berbagai stimulus digital tersebut menjadikan Shopee sebagai platform yang sangat menarik bagi Milenial dan Gen Z yang cenderung mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan keuntungan finansial dalam berbelanja.

Namun, di balik kemudahan dan berbagai keuntungan yang ditawarkan, muncul fenomena meningkatnya perilaku pembelian impulsif pada konsumen e-commerce. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan sering kali dipicu oleh rangsangan situasional serta kondisi emosional tertentu. Dalam konteks e-commerce, stimulus digital seperti kemudahan akses aplikasi, intensitas promosi, serta ketersediaan fitur kredit digital berpotensi memperkuat dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Fenomena ini menjadi semakin relevan pada kelompok Milenial dan Gen Z yang memiliki kontrol impuls yang relatif lebih rendah dalam situasi konsumsi berbasis digital dan cenderung mencari pengalaman belanja yang menyenangkan serta instan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks belanja daring. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada satu atau dua stimulus secara parsial, seperti pengaruh promosi atau kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, kajian yang memasukkan fitur kredit digital sebagai stimulus utama masih relatif terbatas, padahal keberadaan layanan buy now pay later (BNPL) seperti Shopee Paylater semakin populer dan memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang secara simultan menguji kemudahan akses, promosi, dan fitur kredit digital dalam satu kerangka model terpadu, khususnya dalam konteks e-commerce Indonesia, masih jarang ditemukan. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diisi melalui penelitian lebih lanjut.

Untuk menjelaskan mekanisme perilaku konsumen secara lebih komprehensif, penelitian ini menggunakan pendekatan Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Dalam kerangka ini, stimulus berupa kemudahan akses, promosi, dan fitur kredit digital dipandang sebagai rangsangan eksternal yang diterima konsumen saat berinteraksi dengan platform e-commerce. Rangsangan tersebut tidak langsung menghasilkan perilaku pembelian, melainkan terlebih dahulu diproses melalui kondisi internal konsumen, yaitu emosi positif. Emosi Positif seperti rasa senang, puas, dan antusias saat berbelanja berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, emosi positif diposisikan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh stimulus digital terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dari sisi praktis, pemahaman mengenai mekanisme bagaimana stimulus digital membentuk emosi positif dan mendorong pembelian impulsif menjadi sangat penting bagi pelaku industri e-commerce. Bagi Shopee, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, bertanggung jawab, dan selaras dengan karakteristik psikologis konsumen muda. Selain itu, dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital dengan memperkaya penerapan model S–O–R dalam konteks e-commerce Indonesia, khususnya terkait peran fitur kredit digital dan emosi positif dalam membentuk perilaku pembelian impulsif.

METODE

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna platform e-commerce Shopee di Indonesia. Pemilihan Shopee sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia dengan tingkat penggunaan dan keterlibatan pengguna yang tinggi, khususnya di kalangan generasi Milenial dan Generasi Z. Kelompok generasi ini dikenal sebagai pengguna aktif e-commerce dan paling responsif terhadap stimulus digital seperti kemudahan akses, promosi penjualan, serta fitur kredit digital. Penelitian ini difokuskan pada pengguna Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan platform tersebut, baik secara terencana maupun tidak terencana. Dengan demikian, objek penelitian ini relevan untuk mengkaji fenomena pembelian impulsif dalam konteks e-commerce di Indonesia.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Metode survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan instrumen kuesioner terstruktur. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), yang sesuai untuk menguji model penelitian yang bersifat prediktif dan melibatkan variabel laten dengan indikator jamak.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, pembahasan teknik

pengambilan sampel difokuskan pada metode yang relevan dengan pendekatan kuantitatif, sementara pendekatan kualitatif, mixed methods, dan grounded theory tidak digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh responden yang mewakili karakteristik populasi penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode Purposive sampling. Purposive sampling dipilih karena penelitian ini memiliki kriteria khusus terhadap responden, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1) Pengguna aktif platform Shopee
2) Termasuk dalam kelompok generasi Milenial dan Gen Z
3) Pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee
4) Pernah terpapar promo atau menggunakan fitur kredit digital seperti Shopee Paylater.

Teknik Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini karena tidak seluruh pengguna e-commerce memenuhi kriteria penelitian. Responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu, yaitu pengguna aktif platform Shopee yang berasal dari generasi Milenial dan Generasi Z serta memiliki pengalaman berbelanja menggunakan fitur digital yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan mampu merepresentasikan persepsi dan perilaku konsumen yang relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya secara kuat dan konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 1 *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	Outer Loading
Kemudahan Akses	EA1	0,823
	EA2	0,846
	EA3	0,857
	EA4	0,821
	EA5	0,834
Strategi Penjualan	SP1	0,761
	SP2	0,789
	SP3	0,803
	SP4	0,742
	SP5	0,778
Fitur Kredit Digital	DCF1	0,854
	DCF2	0,862
	DCF3	0,883
	DCF4	0,846
	DCF5	0,858

Emosi Positif	PE1	0,872
	PE2	0,889
	PE3	0,901
	PE4	0,876
	PE5	0,884
Perilaku Pembelian Impulsif	IBB1	0,861
	IBB2	0,874
	IBB3	0,889
	IBB4	0,852
	IBB5	0,866

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program SmartPLS 4.0 (2026)

Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil pengujian HTMT pada Tabel 2, seluruh nilai HTMT antar konstruk dalam penelitian ini berada di bawah batas 0,90. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara Strategi Penjualan dan Emosi Positif sebesar 0,708, yang masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan, sehingga masing-masing konstruk mampu menjelaskan konsepnya secara berbeda dan layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (inner model).

Setelah model penelitian dinyatakan memenuhi validitas konvergen melalui hasil outer loading dan nilai AVE, tahap selanjutnya dalam evaluasi outer model adalah menguji validitas diskriminan. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih. Pada penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan metode Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT), sebagaimana disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 HTMT

Konstruk	Emosi Positif	Fitur Kredit Digital	Kemudahan Akses	Perilaku Pembelian Impulsif	Strategi Penjualan
Emosi Positif					
Fitur Kredit Digital	0.342				
Kemudahan Akses	0.525	0.253			
Perilaku Pembelian Impulsif	0.457	0.383	0.255		
Strategi Penjualan	0.708	0.446	0.421	0.478	

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program SmartPLS 4.0 (2026)

Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat

reliabilitas yang sangat baik. Selain itu, seluruh nilai AVE lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3 Cronbach's Alpha, Composite Reliability & AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (pc)	AVE
Emosi Positif	0,921	0,940	0,759
Fitur Kredit Digital	0,919	0,938	0,753
Kemudahan Akses	0,895	0,923	0,707
Perilaku Pembelian Impulsif	0,912	0,934	0,740
Strategi Penjualan	0,854	0,895	0,630

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program SmartPLS 4.0 (2026)

R-Square Test

Nilai R-square untuk variabel Emosi Positif sebesar 0,492, yang menunjukkan bahwa 49,2% variasi Emosi Positif dapat dijelaskan oleh Kemudahan Akses, Strategi Penjualan, dan Fitur Kredit Digital. Sementara itu, nilai R-square untuk Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 0,268, yang berarti bahwa 26,8% variasi Perilaku Pembelian Impulsif dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model penelitian ini. Nilai tersebut tergolong moderat, yang masih dapat diterima dalam penelitian perilaku konsumen.

Tabel 4 *R-Square*

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Emosi Positif	0,492	0,477
Perilaku Pembelian Impulsif	0,268	0,231

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program SmartPLS 4.0 (2026)

Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian statistika yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik uji t, dengan hipotesis statistik dan nilai signifikansi 5 persen (1,96). Ketika nilai t empiris yang dihasilkan lebih besar dari 1,96, kita dapat berasumsi bahwa koefisien jalur berbeda secara signifikan dari nol pada tingkat signifikansi 5% (□=0,05; uji dua sisi). Nilai t sebesar 1,96 diterjemahkan menjadi nilai p sebesar 0,05. Nilai p dalam model pengukuran formatif harus lebih rendah dari 0,05 untuk menetapkan bobot luar yang signifikan pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2017).

Tabel 5 *Summary of The Structural Model*

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Keterangan
Kemudahan Akses → Emosi Positif	0,285	3,323	0,001	Terbukti
Strategi Penjualan → Emosi Positif	0,516	5,393	0,000	Terbukti
Fitur Kredit Digital → Emosi Positif	0,060	0,640	0,522	Tidak Terbukti
Emosi Positif → Perilaku	0,181	1,476	0,140	Tidak Terbukti

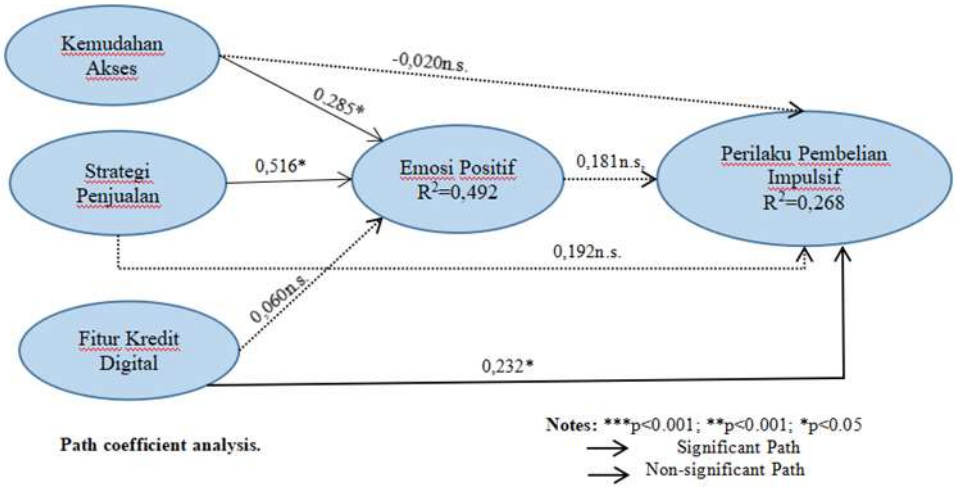
Pembelian Impulsif				
Kemudahan Akses → Perilaku Pembelian Impulsif	-0,020	0,205	0,838	Tidak Terbukti
Strategi Penjualan → Perilaku Pembelian Impulsif	0,192	1,543	0,123	Tidak Terbukti
Fitur Kredit Digital → Perilaku Pembelian Impulsif	0,232	2,484	0,013	Terbukti

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program SmartPLS 4.0 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1) Kemudahan Akses dan Strategi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif
2) Fitur Kredit Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif
3) Fitur Kredit Digital berpengaruh signifikan langsung terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
4) Emosi Positif tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Untuk mempermudah interpretasi hasil pengujian hubungan antar variabel dalam penelitian ini, ditampilkan diagram hasil analisis jalur yang memuat nilai koefisien jalur dan keterangan signifikansi. Diagram ini digunakan sebagai ringkasan visual sebelum pemaparan hasil pengujian hipotesis secara rinci pada gambar berikut.



Pembahasan

Bagian pembahasan ini menguraikan hasil pengujian hipotesis secara mendalam dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori yang digunakan serta hasil penelitian terdahulu. Pembahasan disusun berdasarkan setiap hipotesis yang diajukan untuk menunjukkan konsistensi antara model konseptual, hasil empiris, dan kontribusi penelitian.

Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Emosi Positif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam navigasi aplikasi, pencarian produk, serta proses transaksi pada platform Shopee mampu meningkatkan perasaan senang, nyaman, dan antusias saat berbelanja. Temuan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi

kemudahan penggunaan dapat meningkatkan pengalaman positif pengguna terhadap sistem digital (Davis, 1989). Dengan demikian, kemudahan akses berperan sebagai stimulus yang membentuk respons emosional konsumen dalam lingkungan e-commerce.

Pengaruh Strategi Penjualan terhadap Emosi Positif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif sehingga H2 diterima. Berbagai promosi seperti diskon, flash sale, dan gratis ongkir mampu meningkatkan rasa antusias dan kepuasan pengguna saat berbelanja. Temuan ini mendukung penelitian (Luo et al., 2021) yang menyatakan bahwa promosi digital berbatas waktu dapat memicu respons emosional konsumen dalam belanja online. Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R), strategi penjualan berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi emosional konsumen.

Pengaruh Fitur Kredit Digital terhadap Emosi Positif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur kredit digital tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi positif sehingga H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa layanan seperti Paylater lebih dipandang sebagai fasilitas finansial dibandingkan faktor yang membangkitkan pengalaman emosional saat berbelanja. Temuan ini sejalan dengan (Xu et al., 2022) yang menyatakan bahwa layanan Buy Now Pay Later (BNPL) lebih berpengaruh pada aspek kemampuan pembayaran dibandingkan respons emosional konsumen.

Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif sehingga H4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi lebih berperan sebagai faktor pendukung dalam proses belanja, namun tidak secara langsung memicu pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Iyer et al., 2020) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional dibandingkan faktor utilitarian seperti kemudahan penggunaan.

Pengaruh Strategi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku pembelian impulsif sehingga H5 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak selalu langsung mendorong pembelian impulsif, melainkan terlebih dahulu memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kong et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi digital sering bekerja melalui jalur emosional sebelum memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Fitur Kredit Digital terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur kredit digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif sehingga H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan layanan Paylater dapat menurunkan hambatan pembayaran dan meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan. Temuan ini sejalan dengan (Xu et al., 2022) yang menyatakan bahwa layanan BNPL dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena pembayaran dapat dilakukan di kemudian hari.

Pengaruh Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif sehingga H7 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun

konsumen merasakan perasaan positif saat berbelanja, kondisi tersebut tidak selalu mendorong pembelian spontan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada e-commerce juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi atau fasilitas pembayaran.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial bagi pengelola platform e-commerce, khususnya Shopee, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Pertama, kemudahan akses platform menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu, Shopee perlu terus meningkatkan kualitas user experience melalui tampilan aplikasi yang sederhana, navigasi yang intuitif, serta proses pencarian produk yang cepat dan efisien. Selain itu, optimalisasi fitur personalisasi seperti rekomendasi produk yang relevan berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian dapat membantu konsumen menemukan produk dengan lebih mudah.

Kedua, strategi penjualan juga berperan dalam mendorong pembelian konsumen. Promosi seperti diskon, flash sale, voucher belanja, serta promosi berbatas waktu dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat. Oleh karena itu, Shopee perlu terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif serta memanfaatkan notifikasi promosi dan kampanye tematik seperti program tanggal kembar untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Ketiga, fitur kredit digital memberikan fleksibilitas dalam metode pembayaran sehingga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, Shopee perlu terus mengembangkan sistem pembayaran digital yang aman, mudah digunakan, serta memberikan berbagai pilihan metode pembayaran yang fleksibel. Selain itu, edukasi kepada pengguna mengenai penggunaan layanan kredit digital secara bijak juga penting untuk meminimalkan risiko keuangan bagi konsumen.

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa faktor fungsional seperti kemudahan penggunaan aplikasi, strategi promosi, dan fleksibilitas pembayaran memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kemudahan akses, strategi penjualan, dan fitur kredit digital terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada pengguna e-commerce, dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform e-commerce tidak secara langsung mempengaruhi kondisi emosional konsumen saat menggunakan platform tersebut. Begitu pula dengan strategi penjualan, yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen. Berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh platform e-commerce tidak selalu mampu membangkitkan emosi positif secara langsung. Fitur kredit digital juga tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen, yang berarti keberadaan fasilitas pembayaran kredit digital tidak mempengaruhi kondisi emosional

konsumen dalam berbelanja. Namun, kemudahan akses terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Semakin mudah konsumen mengakses dan menggunakan platform e-commerce, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Strategi penjualan, seperti diskon, flash sale, dan penawaran khusus, juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, mendorong konsumen untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, fitur kredit digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan kemudahan pembayaran melalui fitur tersebut memberikan fleksibilitas yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Namun, meskipun emosi positif merupakan faktor yang sering dikaitkan dengan keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen pada platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan sistem dan strategi pemasaran lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dibandingkan dengan kondisi emosional konsumen.

REFERENSI

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2021). Factors affecting impulsive buying behavior in online shopping. *Journal of Consumer Marketing*, *38*(1), 1–15. https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0736-3761

Alalwan, A. A. (2018). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer satisfaction and intention to reuse. *International Journal of Information Management*, *40*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.020

Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(3), 1–20.

Bank Indonesia. (2024). Statistik sistem pembayaran dan e-commerce Indonesia.

Chen, J., Zhuang, X., & Zhao, X. (2022). Marketing stimuli and impulse buying behavior in e-commerce: An S–O–R perspective. Frontiers in Psychology, 13, 856123.

Chomeya, R. (2010). Quality of psychology test between Likert scale 5 and 7 points. Journal of Social Sciences, 6(3), 399–403.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.

Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. Journal of Usability Studies, 5(3), 104–110.

Gao, L., & Huang, L. (2021). Understanding instant gratification in mobile commerce. Electronic Commerce Research and Applications, 45, 101023.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135.

Iyer, G., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). A meta-analysis of impulse buying behavior. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), 384–404.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. British Journal of Applied Science & Technology, 7(4), 396–403.

Katadata. (2024). Data transaksi e-commerce Indonesia.
Kong, F., Wang, X., & Xue, M. (2023). Emotional appeal and impulse buying in online retailing. Journal of Consumer Behaviour, 22(2), 345–360.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education Limited.
Li, Y., Fang, S., & Wang, Y. (2021). Digital credit usage and impulsive buying behavior in online shopping. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102542.
Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2020). Website attributes, consumer emotions, and impulse buying. Information & Management, 57(7), 103251.
Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. (2021). Examining the impact of online sales promotions on consumer impulse buying. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102287.
Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.
Nawaz, A., Ahmad, R., & Zhang, Q. (2020). Effect of online shopping environment on consumer emotions and impulsive buying. Sustainability, 12(17), 6975.
Populix. (2023). Laporan perilaku belanja online generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia.
Putri, A. R., & Santoso, B. (2023). Pengaruh penggunaan PayLater terhadap perilaku pembelian impulsif pada e-commerce. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 25(2), 145–158.
Rahman, M., Albaity, M., & Isa, C. R. (2020). Behavioral intention and adoption of FinTech services. Electronic Commerce Research, 20, 1–25.
Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. SmartPLS GmbH.
Rook, D. W. (1987). The buying impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189–199.
Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.
Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.). Wiley.
Shopee Indonesia. (2024). ShopeePayLater dan fitur pembayaran di Shopee.
Statista. (2024). e-commerce in Indonesia: Market and transaction trends.
Zhang, Y., Chen, J., & Liu, X. (2022). Website quality and online impulse buying: The mediating role of positive emotion. Computational Intelligence and Neuroscience, 2022, 1–12.