

Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang)

Yuni Adinda Putri
Universitas Tridinanti Palembang
Email : yuni_adinda@univ-tridinanti.ac.id

Abstract

Business growth in Indonesia is currently increasing rapidly. Various types of new businesses selling products have sprung up, especially businesses in the food and beverage sector. The current business trend among the public, especially millennials, is the growth of the domestic coffee shop industry, one of which is Kopi Janji Jiwa. This study discusses positive emotions and hedonic motivation toward impulsive purchases in the online application of Soul Promise. The research took a sample of 96 respondents. In analyzing this study using the SPSS application by testing the Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Test, F Test, T-Test, Correlation Coefficient Test, and Coefficient of Determination Test. The results of the study found that positive emotions did not affect impulsive purchases in the online soul promise application.

Keywords : Positive Emotions, Hedonic Motivation, Impulsive Buying

Abstrak

Pertumbuhan bisnis di Indonesia saat ini meningkat begitu pesat. Berbagai jenis usaha baru penjualan produk yang bermunculan khususnya bisnis dalam sektor makanan dan minuman. Bisnis yang tren saat ini dikalangan masyarakat khususnya milenial yaitu adanya pertumbuhan industri kedai kopi dalam negeri, salah satunya yaitu Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini membahas mengenai emosi positif dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada aplikasi online janji jiwa. Penelitian mengambil sampel sebanyak 96 responden. Dalam menganalisis penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan menguji Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T, Uji Koefisien Korelasi, dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian didapatkan bahwa emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada aplikasi online janji jiwa.

Kata Kunci : Emosi Positif, Motivasi Hedonis, Pembelian Impulsif

©2023 Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan

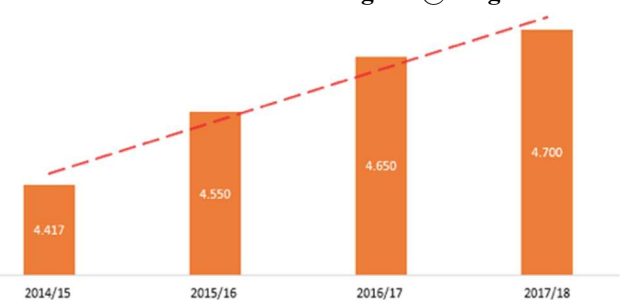
PENDAHULUAN

Di Indonesia, pertumbuhan bisnis yang terjadi tumbuh begitu pesat. Berbagai macam jenis bisnis penjualan produk muncul dalam meramaikan bisnis yang ada di Indonesia. (Kementerian Perindustrian, 2017). Sektor makanan dan minuman yaitu sektor industri paling banyak digemari. Sektor inipun dikatakan sebagai sektor yang mampu menghadapi era industri 4.0 dimana sektor ini dapat bersaing di pasar dunia. Faktor-faktor yang menjadi pendukungnya sebab di Indonesia mempunyai jumlah penduduk yang sangat mencapai dimana jumlah penduduk mencapai 268 juta jiwa pada 2020. Selain itu, Indonesia pun mempunyai karakter sebagai konsumen yang gemar membelanjakan uangnya.

Salah satu gaya hidup yang dilakukan penduduk Indonesia saat ini yaitu gemarnya meminum kopi. Meminum kopi menjadi tren yang

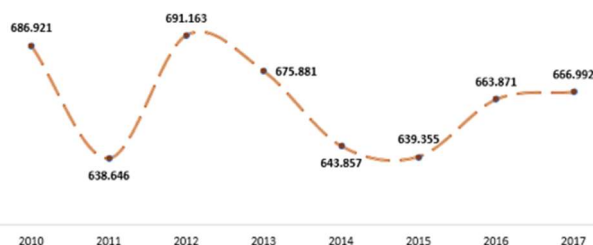
saat ini timbul dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan Grafik 1 terlihat bahwa konsumsi kopi meningkat setiap tahunnya. Tahun 2018 terjadi kenaikan konsumsi sebesar 4700 ribu bungkus.

Grafik 1
Konsumsi Kopi Di Indonesia
Dalam ribu bungkus @60kg



Sumber : www.swa.co.id (2019)

Grafik 2
Produksi Kopi Dalam Negeri
(Dalam Ton)



Sumber : www.swa.co.id (2019)

Menurut Data *International Coffee Organization* (ICO) dikutip dari www.swa.co.id (2019) bahwa terjadi kenaikan konsumsi kopi di masyarakat Indonesia setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan kopi yang berada di dalam negeri dimana pada akhir 2017 sebesar 666.692 ton.

Salah satu kedai kopi yang tren sekarang ini yaitu kedai kopi “Janji Jiwa”. Kopi “Janji Jiwa” sebagai salah satu kedai kopi yang menawarkan berbagai menu kopi dengan harga terjangkau dan juga menu makanan ringan lainnya untuk teman minum kopi. Janji Jiwa menggunakan konsep *fresh-to-cup* dan menyajikan beragam kopi Indonesia.

Tabel 1

Jumlah Konsumen Yang Mengunduh Dan Score Bintang Pada Aplikasi Play Store Tahun 2022

Merek	Terunduh	Score Bintang
Kopi Kenangan	1M+	4,9
Starbucks	1M+	4,4
Janji Jiwa	100.000	2,7

Sumber : Playstore (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Janji jiwa memiliki score bintang sebesar 2,7 lebih rendah dibandingkan dengan merek kopi lainnya. Sedangkan aplikasi yang terunduh hanya sebesar 100.000 saja. Disisi lain, berdasarkan www.topbrand-award.com (2022) Janji Jiwa mendapatkan predikat merek yang paling banyak diminati oleh konsumen dalam kategori Kedai Kopi.

Pembelian impulsif diartikan ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu dengan cepat dan tanpa banyak berpikir (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998);(Rook & Fisher, 1995);(Lee & Kacen, 2018);(Mihi, 2010); dan (Verplanken & Herabadi, 2001). Ada dua hal yang menyebabkan orang membeli secara impulsif: faktor internal dan faktor eksternal (Dawson & Kim, 2009). Faktor internal yakni hal-hal yang bersumber dari diri orang itu sendiri, seperti perasaan, kepribadian, dan latar belakang (Verplanken & Herabadi, 2001);(Lee & Kacen, 2018). Faktor eksternal yakni hal-hal yang tidak ada hubungan

dengan orang tersebut, seperti merek produk dan lingkungan belanja (Verplanken & Herabadi, 2001);(Mihi, 2010).

Salah satu faktor internal yang mempengaruhi pembelian impulsif yakni keadaan emosi seseorang (Verplanken & Herabadi, 2001). Sesuai pada penelitian Park & Lennon (2006) mengatakan bahwa emosi merupakan alasan penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Menurut King (2010) Emosi yaitu suatu perilaku ketika pengalaman yang disadari dari dua aspek yakni positif dan negatif. Emosi positif ialah perasaan senang dan antusias terhadap suatu peristiwa, sedangkan emosi negative ialah perasaan seseorang yang meliputi rasa khawatir dan cemas.

Penelitian ini memfokuskan pada emosi positif, hal ini sejalan dengan penelitian Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale (1994) yang meneliti terkait emosi dan perilaku pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa orang yang berada pada suasana hati yang positif lebih mungkin untuk membeli secara impulsif daripada orang yang sedang dalam suasana hati yang negatif. Penelitian dari Shoham & Brenčić (2003) sejalan dimana ketika orang membeli barang secara impulsif, mereka melakukannya karena emosi positif. Dimana konsumen sering membeli sesuatu karena membuat mereka merasa nyaman, tanpa memikirkan apa manfaat produk tersebut untuk mereka (Donovan et al., 1994);(Shoham & Brenčić, 2003).

Emosi positif merupakan suatu kondisi dimana calon pembeli mempunyai suasana hati yang positif atau baik yang bersumber dari motivasi guna memanjakan dirinya sendiri melalui pembelian impulsif (Coley & Burgess, 2003). Secara umum, emosi ini dalam beberapa waktu dapat meningkatkan pembelian impuls konsumen dan memiliki peran sebagai pendorong niatnya dalam melakukan suatu transaksi (Chaudhuri & Holbrook, 2002). Emosi positif ialah suatu perasaan bahagia yang mana distimulus oleh lingkungan, dimana hasilnya bisa menyebabkan pembelian impuls

Penelitian Permatasari & Arifin (2017) mengatakan emosi seorang konsumen memiliki andil dalam pengambilan keputusan secara impulsif. Emosi positif mempengaruhi signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, berdasarkan hasil penelitian ini. Selanjutnya, penelitian dari Nindyakirana Hapsari & Maftukhah (2016), Saputra, Kuswardani, & Rusdianti (2021) dan Hardiana & Khalisyah (2021) menyimpulkan bahwa emosi belanja yang positif mempengaruhi pembelian impulsif.

Kemudian penelitian Amiri, Jasour, Shirpour, & Alizadeh (2012) dan Imbayani & Novarini, (2018) menunjukkan bahwa emosi positif ketika terjadi pembelian menghasilkan dampak baik pada perilaku pembelian impulsif. Penelitian menemukan bahwa

emosi positif mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif. Berarti, semakin baik Emosi Positif maka Perilaku Pembelian Impulsif akan naik.

Pembelian impulsif secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh motif hedonis (Setyningrum, Arifin, & Yulianto, 2016). Ketika seseorang membeli terkadang mereka melakukan pembelian yang tidak direncanakan ataupun melakukan pembelian secara mendadak. Rasa senang yang muncul ketika konsumen melakukan pembelian menyebabkan mereka terlibat dalam perilaku pembelian yang secara substansial tidak perlu. motivasi hedonis juga mempengaruhi pembelian impulsif. Hasrat hedonis ini dapat berupa dorongan emosional yang memberikan rasa senang dan bahagia saat berbelanja, yang akan berujung pada pembelian impulsif. Berbagai penelitian menyatakan bahwa motivasi hedonis mempengaruhi positif terhadap pembelian impulsif (Gültekin & Özer, 2012); (Andani & Wahyono, 2018) dan (Sucidha, 2019).

KAJIAN LITERATUR

Pembelian Impulsif

Bong (2011) mendefinisikan Pembelian Impulsif sebagai keputusan tiba-tiba dimana pembeli tidak secara aktif memperhatikan produk yang mereka akan beli tanpa merencanakan pembelian tersebut. Penelitian Bayley & Nancarrow (1998) tidak mendapatkan perbedaan antara *unplanned buying* dan *impulsive buying*, namun mencatat sebagai hal penting dimana seorang peneliti harus fokus pada komunikasi antara *point-of-sale* terhadap pembeli yang mudah dilupakan.

Selain itu, *Impulse buying* dapat pula diartikan sebagai dorongan hati secara mendadak disertai dengan bertahan, kekuatan, dan tidak berniat membeli sesuatu tanpa terlebih dahulu melihat dampaknya (Rachmawati, 2009).

Perilaku impulsif merupakan suatu perilaku mendadak, dimana seseorang merasakan bahagia yang kompleks di mana kecepatan proses keputusan *impuls* menghalangi pertimbangan, informasi, serta pilihan alternatif (Park & Lennon, 2006).

Dimensi Pembelian Impulsif

Coley & Burgess (2003) keputusan pembelian impulsif seseorang terpengaruh pada masalah kognitif dan afektif, dengan sisi afektif lebih condong daripada sisi kognitif. Membeli secara impulsif meliputi dua elemen, yakni:

(1) Afektif, yakni proses psikologis pada diri individu yang mengacu pada emosi, perasaan, dan suasana hati. Proses ini terdiri dari tiga komponen:

a. Dorongan Tak Tertahankan untuk Membeli. Keadaan dimana pelanggan ingin secara cepat selalu dan memaksa sehingga mereka tidak bisa menahan supaya melakukan pembelian.

b. Emosi Pembelian Positif. Keadaan dimana suasana hati pelanggan positif untuk memuaskan diri mereka sendiri melalui suatu pembelian impulsif.

c. Manajemen suasana hati. Keadaan yang timbul akibat keinginan pelanggan untuk merubah hatinya melalui pembelian.

(2) Kognitif mengacu pada proses psikologis individu, yang struktur dan proses mentalnya mencakup pemikiran dan pemahaman. Proses ini meliputi tiga komponen berikut:

a. Musyawarah Kognitif. Keadaan dimana pelanggan merasa ada desakan guna melakukan sesuatu tanpa adanya pemikiran terhadap dampak yang diberikan.

b. Pembelian tidak terencana. Keadaan pelanggan yang tidak mempunyai rencana yang pasti ketika berbelanja produk.

c. Mengabaikan masa depan. Keadaan pelanggan ketika melakukan pembelian, dimana mereka mengindahkan tentang masa yang akan datang.

Emosi Positif

Menurut Park & Lennon (2006) emosi positif dapat dipicu oleh disposisi yang telah ada sebelumnya, sifat afektif, dan reaksi lingkungan konsumen. Penciptaan emosi positif pada pembeli terkait suatu produk, barang, ataupun lingkungan toko bisa meningkatkan pembelian impulsif (Amiri et al., 2012).

Rachmawati (2009) menerangkan bagaimana emosi seseorang dapat mempengaruhi keinginan mereka yang luar biasa untuk melakukan pembelian impulsif. Pengaruh positif menggambarkan seberapa jauh individu merasa berenergi, aktif, dan waspada. Ini merupakan keadaan energi yang luar biasa, berkonsentrasi penuh, serta keterlibatan yang antusias (Baron & Byrne, 2003). Indikatornya adalah perasaan bahagia, puas, nyaman, dan semangat.

Motivasi Hedonis

Motivasi Hedonis menurut Overby & Lee (2006) yaitu penilaian secara menyeluruh tentang manfaat dari pengalaman dan pengorbanan dalam menemukan pelarian dan hiburan. Sedangkan Utami (dalam Lumintang, 2012) motivasi hedonis merupakan dorongan kekuatan konsumen dalam membeli sesuatu sebab itu adalah kebahagiaan dalam dirinya sendiri, tanpa memperhatikan manfaat produk tersebut. Dari kedua pengertian tersebut dapat diartikan bahwa motivasi hedonis adalah suatu kegiatan yang mana seorang melakukan pengorbanan yang dilakukan dengan keinginan yang kuat untuk mendapatkan kesenangan, terlepas dari seberapa baik produk atau jasa tersebut.

Dimensi Motivasi Hedonis

Menurut Virvilaitė & Saladienė (2012) komponen dari motivasi hedonis meliputi kesenangan, kejutan, kebaruan, menyenangkan dan peningkatan emosional.

Arnold & Reynolds (2003) menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori, diantaranya:

- (1) Petulangan Berbelanja, mengacu pada petualangan dalam melakukan pembelian.
- (2) Belanja Sosial, Dorongan pembelian ini mengacu terhadap bagaimana suasana kebersamaan pelanggan.
- (3) Gratifikasi Belanja, suatu perasaan seperti rasa bahagia karena telah melakukan presentasi ketika sedang kesulitan
- (4) Ide Berbelanja, Mengacu pada dorongan seseorang untuk melihat tren terbaru yang terjadi saat itu.
- (5) Peran Berbelanja, Dorongan untuk melakukan transaksi belanja untuk orang lain.
- (6) Nilai Berbelanja, mengacu pada alasan seseorang membeli karena suatu produk yang sedang diskon.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Teknik kuantitatif. Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan survei, sebagai objek penelitian yaitu pengguna Aplikasi Online Janji Jiwa Di Kota Palembang.

Dalam menganalisa hasil penelitian, peneliti menggunakan SPSS. Beberapa uji yang dilakukan terhadap model yang akan diuji, meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, Uji Koefisien Korelasi, serta Uji Koefisien Determinasi. Peneliti menggunakan skala likert dengan pengukuran 1-5.

Populasi pada penelitian yakni pembeli yang pernah melakukan pembelian pada Aplikasi Online Janji Jiwa. Sampling bersifat sengaja (*purposive*) dan subyektif. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan Teknik *non probability* yakni Teknik *sampling incidental*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus Lameshow. Dimana rumus Lameshow yaitu :

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

Dimana :

n adalah Jumlah sampel penelitian

z adalah Skor z pada kepercayaan 95% sebesar 1,96

p adalah maksimum perkiraan adalah 0,5

d adalah alpha (0,10) atau kesalahan sampling sebesar 10%

maka, jumlah sampelnya yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan rumus Lameshow, maka didapatkan jumlah sampel sebesar 96 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Variabel Emosi Positif (X₁)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Emosi Positif

No.Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,895	0,1975	Valid
X1.2	0,905	0,1975	Valid
X1.3	0,885	0,1975	Valid
X1.4	0,887	0,1975	Valid

Sumber : Data di olah dengan SPSS, 2022

Tabel 2 memperlihatkan hasil pengujian validitas terhadap 4 item pertanyaan dari variabel Emosi Positif diperoleh nilai r_{hitung} yang lebih tinggi dari nilai r_{tabel} = 0,1975, dimana, seluruh item pertanyaan di kuesioner dari variabel tersebut valid.

Uji Validitas Variabel Motivasi Hedonis (X₂)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Hedonis

No.Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,819	0,1975	Valid
X2.2	0,562	0,1975	Valid
X2.3	0,811	0,1975	Valid
X2.4	0,813	0,1975	Valid
X2.5	0,670	0,1975	Valid
X2.6	0,737	0,1975	Valid

Sumber : Data di olah dengan SPSS, 2022

Tabel 3 memperlihatkan hasil pengujian validitas terhadap 6 item pertanyaan dari variabel Motivasi Hedonis diperoleh nilai r_{hitung} yang lebih tinggi dari nilai r_{tabel} = 0,1975, dimana seluruh aitem pertanyaan di kuesioner dari variabel tersebut valid.

Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif

No.Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,616	0,1975	Valid
Y1.2	0,819	0,1975	Valid
Y1.3	0,835	0,1975	Valid
Y1.4	0,822	0,1975	Valid

Sumber : Data di olah dengan SPSS, 2022

Tabel 4 memperlihatkan hasil pengujian validitas terhadap 4 item pertanyaan dari variabel Pembelian Impulsif diperoleh nilai r_{hitung} yang lebih tinggi dari nilai $r_{tabel} = 0,1975$, dimana seluruh item pertanyaan di kuesioner dari variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Reabilitas dari suatu pengujian variabel dibuktikan dengan nilai *Cronboach Alpha* (α) di atas 0,60. Tabel 5 memperlihatkan masing-masing dari 2 variabel independent yakni Emosi Positif dan Motivasi Hedonis dan 1 variabel dependent yakni Pembelian Impulsif diperoleh nilai *Cronboach's Alpha* berturut-turut 0,911; 0,823; dan 0,782, atau ketiganya lebih tinggi dari 0,60. Oleh sebab itu, ketiga variabel tersebut mempunyai realibilitas.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.Item	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
X1	4	0,911	0,60	Reliabel
X2	6	0,823	0,60	Reliabel
Y	4	0,782	0,60	Reliabel

Sumber : Data di olah dengan SPSS, 2022

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	4,843	2,025	2,391	,019
Emosi Positif_X1	-,079	,170	-,059	-,463 ,645
Motivasi Hedonis_X2	,441	,103	,541	4,267 ,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif_Y
 Sumber : Data di olah dengan SPSS, 2022

Dimana :

$$Y = 4,843 - 0,079 + 0,441 + e$$

1. Nilai a atau konstanta. Berarti jika variabel dependent mempunyai nilai nol, maka nilai variabel independennya 4,843.
2. Nilai koefisien Emosi Positif pada variabel X1 yaitu 0,079 dan bertanda negatif. Hal tersebut menggambarkan bahwa emosi positif memiliki hubungan berlawanan dengan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa untuk tiap kenaikan satu satuan emosi positif, variabel pembelian impulsif akan turun 0,079, dengan mengasumsikan bahwa variabel independent lain dari model regresi tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi motivasi hedonis adalah 0,441, artinya jika terjadi peningkatan setiap 1 satuan dari variabel motivasi hedonis, maka akan memberikan peningkatan terhadap pembelian impulsif yaitu 44,1% dengan syarat variabel lainnya konstan (nilai=0)

Uji Hipotesis Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a		Mean Square	F	Sig.
	Sum of Squares	df			
1 Regression	356,287	2	178,143	15,770	,000 ^b
Residual	1061,837	94	11,296		
Total	1418,124	96			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif_Y

b. Predictors: (Constant), Motivasi Hedonis_X2, Emosi Positif_X1

Sumber : Data di olah dengan SPSS, 2022

Tabel 7 didapatkan nilai f-hitung 15,770 dengan nilai probabilitas (sig.) =0,000. Nilai f-hitung (15,770) > f-tabel (3,09) dan nilai sig. di bawah nilai probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05) berarti secara simultan, Emosi Positif dan Motivasi Hedonis mempengaruhi signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	4,843	2,025	2,391	,019
Emosi Positif_X1	-,079	,170	-,059	-,463 ,645
Motivasi Hedonis_X2	,441	,103	,541	4,267 ,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif_Y
 Sumber : Data di olah dengan SPSS, 2022

Hasil penelitian ditunjukkan dalam grafik, tabel, atau dengan menulis tentangnya. Sebelum hasil ini dapat didiskusikan, hasil perlu dianalisis.

Pada tabel 8, pertama terlihat nilai sig. untuk emosi positif yaitu 0,645. Jika nilai signifikan melebihi nilai probabilitas 0,05 (0,645 > 0,05), maka H1 ditolak dan H0 diterima. Nilai t-hitung variabel emosi positif sebesar 0,463, dengan nilai t-tabel 1,9855. Maka, t-hitung < t-tabel menyimpulkan bahwa variabel emosi positif tidak mempengaruhi signifikan terhadap pembelian impulsif. Kedua, terlihat nilai sig pada motivasi hedonis adalah 0,000. H1 diterima dan H0 ditolak jika nilai signifikan di bawah nilai probabilitas 0,05 (0,000 > 0,05). Nilai t-hitung untuk variabel motivasi hedonis 0,463 dan nilai t-tabel 1,9855. Maka, karena t-hitung di atas t tabel, kesimpulannya yakni variabel motivasi hedonis berkontribusi terhadap pembelian impulsif. Nilai t negatif menggambarkan bahwa motivasi hedonis mempunyai hubungan yang berlawanan arah terhadap pembelian impulsif. Maka kesimpulannya motivasi hedonis mempengaruhi Sig terhadap pembelian impulsif.

Koefisien Korelasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations		
		Emosi Positif_X1	Motivasi Hedonis_X2	Pembelian Impulsif_Y
Emosi Positif_X1	Pearson Correlation	1	,711**	,326**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001
	N	97	97	97
Motivasi Hedonis_X2	Pearson Correlation	,711**	1	,500**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	97	97	97
Pembelian Impulsif_Y	Pearson Correlation	,326**	,500**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	
	N	97	97	97

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Data di olah dengan SPSS, 2022

Sig. 2 tailed antara Emosi Positif dan Pembelian Impulsif diketahui dari tabel di atas sebesar $0,001 < 0,05$, menggambarkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Emosi Positif dan Pembelian Impulsif. Selain itu, hubungan antara Motivasi Hedonis dan Pembelian Impulsif mempunyai nilai sig. (2 tailed) $0,000 < 0,05$, menggambarkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara Motivasi Hedonis dan Pembelian Impulsif.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 ^a	,251	,235	3,361

a. Predictors: (Constant), Motivasi Hedonis_X2, Emosi Positif_X1

Sumber : Data di olah dengan SPSS, 2022

Dari hasil koefisien determinasi tabel 10, nilai *Adjusted R-square* yaitu 0,235 (23,5%). Hal ini menggambarkan kemampuan variabel emosi positif dan motivasi hedonis dalam mempengaruhi variabel pembelian impulsif pada penelitian ini adalah 23,5%, sedangkan sisanya 76,5% dijelaskan oleh variabel di luar variabel independent penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

Variabel Emosional Positif tidak mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Aplikasi Online Janji Jiwa di Kota Palembang, sedangkan Variabel Motivasi Hedonis mempengaruhi.

Saran

Kopi Janji Jiwa harus lebih memperhatikan faktor dominan dari motivasi hedonis dan yang dilakukan oleh pembeli, dimana hal tersebut akan meningkatkan

konsumen untuk melakukan pembelian pada Aplikasi Online Janji Jiwa. Selain itu, variabel lain seperti variabel gaya hidup, yang tidak diteliti pada penelitian ini bisa diteliti oleh peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of effective fashionism involvement factors effects on impulse buying of customers and condition of interrelation between these factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413–9419.
- Andani, K., & Wahyono. (2018). Management Analysis Journal. *Management Analysis Journal*, 7(4).
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2003). *Psikologi Sosial Jilid 1* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33–58. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Australian Gmduate School of Management. *Psychology Depar&mt. Unwersity of Western Austraha*, 70(3), 283–294.
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse

- Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/10.22610/jebis.v4i3.315>
- Hardiana, C. D., & Khalisyah, H. (2021). Pengaruh Konsumsi Hedonik dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso di Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–47. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v1i1.28>
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Volume 3,(2), 199–210.
- Kementerian Perindustrian. (2017). Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- King, L. A. (2010). *Psikologi Umum Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2018). The relationship between independent and interdependent self-concepts and reasons for purchase. *Cross-National Consumer Psychographics*, 12(2), 83–99. <https://doi.org/10.4324/9781315865294-6>
- Mihi, M. (2010). Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach, 47–67.
- Nindyakirana Hapsari, R., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 58–68. <https://doi.org/10.1108/07363760610654998>
- Permatasari, intan mazidah, & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif. *Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 43(2).
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value , Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, (2), 192–209.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Saputra, I., Kuswardani, D. ., & Rusdianti, E. (2021). Peran Konsumsi Hedonis Dan Emosi Positif Belanja Dalam Meningkatkan Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmiah*, 14(2), 108–116. Retrieved from <http://journals.usm.ac.id/index.php/jreb%0APE-RAN>
- Setyningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN IMPULSE BUYING (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1).
- Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2–3), 127–138. <https://doi.org/10.1108/07363760310464596>
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Virvilaitė, R., & Saladienė, V. (2012). Models Investigation of Factors Affecting Consumer Impulsive Purchase Behaviour in Retail Environment. *Economics and Management*, 17(2), 664–670. <https://doi.org/10.5755/j01.em.17.2.2196>
- www.swa.co.id. (2019). Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi. Retrieved from <https://swa.co.id/swa/trends/pertumbuhan-bisnis-kedai-kopi>
- www.topbrand-award.com. (2022). Janji Jiwa dan Jiwa Toast Raih Top Brand Award 2022. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/en/2022/03/janji-jiwa-dan-jiwa-toast-raih-top-brand-award-2022-2/>

Profil Penulis

1. **Yuni Adinda Putri,SE.,M.Si.**, Keilmuan Manajemen Pemasaran, Univesitas Tridinanti Palembang,JL.Kapten Marzuki No.2446. Ilir Darat 3. Kec Ilir Darat Timur I Palembang - 30129
Email: yuni_adinda@univ-tridinanti.ac.id