Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis

http://www.infeb.org

2025 Vol. 7 No. 3 Hal: 576-583 e-ISSN: 2714-8491

Dari Kemudahan ke Kepuasan: Peran Perceived enjoyment dalam Mendorong Impulse buying pada Pengguna Aplikasi Shopee

Annisa Rahmadani[1]✉, Firia Ridhaningsih[2]

[1,2]Departemen Manajemen, Fakultas Ekonmi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang

fitra90fe.unp.ac.id

Abstract

The advancement of digital technology has significantly transformed consumer shopping behavior, particularly through e-commerce platforms such as Shopee. Factors such as Perceived Ease of Use, Price discount strategies, and the enjoyment experienced during shopping are believed to influence consumers' tendency to engage in impulse buying. This study aims to examine the influence of Perceived Ease of Use and Price discount on Impulse buying among Shopee users in Padang City, as well as to investigate the mediating role of perceived enjoyment. A quantitative research approach was employed, utilizing a survey method with purposive sampling. The sample consisted of 150 active Shopee users in Padang who had previously made impulsive purchases. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares. The findings indicate that Perceived Ease of Use does not have a significant effect on impulse buying. However, Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on perceived enjoyment. Furthermore, perceived enjoyment positively and significantly influences impulse buying. Price discount also shows a positive and significant effect on both impulse buying and perceived enjoyment. In addition, Perceived Ease of Use has a positive and significant indirect effect on impulse buying through perceived enjoyment, and price discount similarly exerts a positive and significant indirect effect on impulse buying through perceived enjoyment. Overall, these results highlight the essential role of emotional experience in driving impulsive purchasing behavior on e-commerce platforms.

Keywords: Impulse Buying, Perceived Ease of Use, Price discount, Perceived Enjoyment, E-Commerce, Shopee.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya melalui platform e-commerce seperti Shopee. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi (*Perceived Ease of Use*), strategi promosi berupa potongan harga (*Price discount*), dan kenikmatan dalam berbelanja (*perceived enjoyment*) diyakini dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Price discount* terhadap *Impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang, serta mengevaluasi peran *Perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 150 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee di Kota Padang dan pernah melakukan pembelian secara impulsif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert, dan dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM–PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Selanjutnya, *perceived enjoyment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* maupun *perceived enjoyment*. Temuan lainnya menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui mediasi *perceived enjoyment*, demikian pula *price discount* yang juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui mediasi *perceived enjoyment*. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi peningkatan pengalaman emosional konsumen dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada platform e-commerce.

Kata kunci: Impulse Buying, Perceived Ease of Use, Price discount, Perceived Enjoyment, E-Commerce, Shopee

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Dunia saat ini berada dalam fase transformasi digital yang berlangsung sangat cepat dan disruptif. Perubahan ini memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, mulai dari sektor ekonomi, sosial, hingga budaya. Gaya hidup masyarakat menjadi semakin dinamis dan berorientasi pada efisiensi. Kebutuhan akan pelayanan yang cepat, instan, dan mudah diakses telah mendorong pertumbuhan ekosistem digital secara pesat, termasuk dalam ranah *e-commerce*. Perusahaan ritel dituntut untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi digital agar mampu bertahan dalam era kompetisi yang ketat [1]. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis.

Sejalan dengan fenomena tersebut, di Indonesia telah terjadi pergeseran besar dalam perilaku konsumsi. Konsumen kini cenderung memilih berbelanja secara daring melalui perangkat digital daripada mengandalkan toko fisik. Pergeseran ini didorong oleh kemudahan akses internet dan meningkatnya adopsi teknologi mobile. *E-commerce* didefinisikan sebagai kegiatan perdagangan elektronik yang mencakup proses

Diterima: 03-08-2025 | Revisi: 31-08-2025 | Diterbitkan: 14-09-2025 | doi: 10.37034/infeb.v7i3.1230

pembelian dan penjualan barang atau jasa, transfer dana, serta pertukaran informasi menggunakan jaringan komputer atau internet [2]. Maraknya platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop mencerminkan perubahan ekosistem perdagangan yang berpusat pada kenyamanan konsumen.

Di antara berbagai platform tersebut, Shopee menunjukkan dominasi yang signifikan. Berdasarkan data, Shopee menempati posisi teratas dengan rata-rata 227,6 juta kunjungan bulanan, mengungguli Tokopedia dan Lazada. Selain trafik, omzet Shopee juga mengalami lonjakan besar, dari Rp162,7 miliar pada 2023 menjadi Rp380,9 miliar di tahun 2024 dan 2025. Keberhasilan ini didukung oleh fitur aplikasi yang intuitif serta berbagai insentif seperti diskon harga, gratis ongkir, dan promosi lainnya yang menarik bagi konsumen [3].

Namun, perkembangan ini juga menimbulkan permasalahan baru, yaitu perilaku belanja daring yang tidak terencana dan cenderung impulsif. Kemudahan berbelanja secara online menjadikannya sebagai kebiasaan, sehingga konsumen terdorong melakukan transaksi tanpa pertimbangan matang. *Impulse buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian spontan yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya. Stimulus eksternal seperti diskon atau tampilan produk yang menarik dalam aplikasi mampu memicu dorongan emosional yang kuat untuk membeli [4].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *price discount* merupakan salah satu faktor dominan yang mendorong *impulse buying*. Strategi ini banyak digunakan Shopee melalui promosi langsung maupun momen khusus seperti tanggal kembar dan Hari Gajian. Meskipun strategi ini meningkatkan volume transaksi, pendekatan ini menyisakan persoalan etika karena berpotensi memicu perilaku konsumtif, pemborosan, bahkan penyesalan setelah pembelian [5].

Selain diskon, kemudahan penggunaan aplikasi (*Perceived Ease of Use*) juga turut berkontribusi dalam mendorong pembelian impulsif. Persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi berkorelasi positif dengan niat penggunaan aplikasi dan perilaku transaksi [6]. Aplikasi yang responsif dan informatif dapat meningkatkan kenyamanan serta mempercepat proses pengambilan keputusan yang bersifat emosional.

Lebih lanjut, aspek *perceived enjoyment* atau kenikmatan pengguna dalam menggunakan aplikasi menjadi dimensi penting. Fitur-fitur seperti *live streaming*, interaksi sosial, dan tampilan antarmuka yang menarik membuat pengguna mengalami pengalaman emosional positif. *Perceived enjoyment* merupakan penilaian subjektif atas kesenangan dan kepuasan emosional saat menggunakan teknologi [7]. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa *perceived enjoyment* berperan sebagai variabel mediasi antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian impulsif.

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use*, *perceived usefulness*, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* [8]. Namun, penelitian serupa masih terbatas di kota besar. Kajian yang menghubungkan *Perceived Ease of Use*, *Price Discount*, dan *Impulse Buying* dengan *Perceived Enjoyment* sebagai mediasi dalam konteks pengguna Shopee di kota berkembang seperti Padang masih jarang dilakukan, menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dijembatani.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat tingginya prevalensi perilaku konsumtif masyarakat urban dan semi-urban akibat paparan teknologi digital yang meningkat. Shopee tidak hanya menyediakan kebutuhan, tetapi juga membentuk cara berpikir konsumen melalui strategi pemasaran digital yang agresif. Kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa rencana menjadi gejala umum, terutama di kalangan generasi muda yang sangat responsif terhadap diskon dan kemudahan teknologi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana variabel seperti kemudahan penggunaan, strategi diskon, dan pengalaman emosional berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini tidak hanya penting secara akademik, tetapi juga memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan edukator dalam merancang pendekatan digital yang etis dan konsumen-sentris.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Padang, dengan *Perceived Enjoyment* sebagai variabel mediasi. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen digital serta rekomendasi strategis yang sesuai dengan dinamika ekonomi digital Indonesia.

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak terencana, dan dipicu oleh stimulus eksternal. *Impulse buying* didefinisikan sebagai dorongan tiba-tiba untuk membeli tanpa pertimbangan rasional [9]. Hal ini sering kali dipicu oleh tampilan produk yang menarik atau strategi pemasaran tertentu, yang mengabaikan proses berpikir rasional dan menekankan aspek afektif. Keputusan impulsif melibatkan emosi, dengan keputusan yang cepat dan subjektif. Stimulus lingkungan dapat menciptakan sensasi positif yang mendorong tindakan pembelian [8]. Terdapat empat bentuk *impulse buying*, yaitu *pure impulse buying*, *reminder impulse*, *suggestion impulse*, dan *planned impulse*, yang menunjukkan kompleksitas perilaku ini [9]. Terdapat pula empat indikator utama dari *impulse buying*, yaitu: spontanitas, dorongan kuat untuk membeli, kegembiraan emosional, dan pengabaian konsekuensi [10].

Perceived Ease of Use merupakan salah satu konstruk dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menggambarkan persepsi seseorang terhadap

kemudahan dalam menggunakan teknologi. Persepsi ini merupakan keyakinan bahwa teknologi memudahkan tugas pengguna [11]. Hal ini mencerminkan kemudahan mencapai tujuan melalui aplikasi seperti Shopee, yang mudah diakses, efisien, dan mendukung proses transaksi [12] [13]. Kemudahan dalam pencarian produk, perbandingan harga, hingga pembayaran turut mendorong pembelian impulsif. Sistem yang baik menciptakan rasa aman dan nyaman [14], sehingga mendorong sikap positif dan perilaku aktual pengguna. Terdapat lima indikator *Perceived Ease of Use*, yaitu: kemudahan mempelajari teknologi, kemudahan menyelesaikan tugas, peningkatan keterampilan, kemudahan pengoperasian, dan efisiensi waktu [15].

Price discount adalah strategi promosi berupa potongan harga dalam periode tertentu untuk menarik minat beli. Strategi ini bertujuan meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Potongan harga yang dirancang dengan baik tidak berarti kerugian, tetapi bagian dari strategi pemasaran yang memperhatikan keuntungan. Diskon juga dipandang sebagai bentuk penghargaan terhadap perilaku tertentu, seperti pembelian cepat atau dalam jumlah besar. Jenis-jenis diskon antara lain *cash discount*, *quantity discount*, *functional discount*, dan *seasonal discount*. Terdapat tiga indikator utama *price discount*, yaitu: besaran potongan harga, masa berlaku potongan, dan jenis produk yang didiskon.

Perceived enjoyment adalah persepsi konsumen terhadap kesenangan yang dirasakan saat menggunakan suatu sistem. Hal ini mencakup emosi positif dari pengalaman sensori dan keterlibatan dalam aktivitas [16]. Kualitas informasi dan sistem memengaruhi *perceived enjoyment*, yang berdampak pada niat penggunaan [17]. Motivasi intrinsik muncul ketika pengguna merasa nyaman dan puas selama menggunakan aplikasi [18]. Dalam konteks *e-commerce*, fitur interaktif seperti *live streaming* dan tampilan menarik mendorong pembelian impulsif [19]. Pengalaman positif membentuk loyalitas pengguna [20]. *Perceived enjoyment* tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional, tetapi juga pada sejauh mana pengguna merasa terhibur. Indikatornya meliputi *happiness*, *joy*, dan *fun*, yang menjadi kunci dalam memahami perilaku impulsif konsumen digital [21].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang dipilih untuk mengukur dan menganalisis pengaruh antar variabel melalui teknik statistik yang objektif dan terukur. Pendekatan ini dianggap relevan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena perilaku konsumen secara luas khususnya dalam konteks perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce. Teknik survei memungkinkan peneliti menjaring data dari populasi yang tersebar dengan efisien, menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang pada bulan Juni 2025 hingga selesai, dengan populasi berupa seluruh pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian impulsif. Sampel berjumlah 150 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: pengguna aktif aplikasi Shopee, berusia 17–50 tahun, berdomisili di Kota Padang, dan pernah melakukan pembelian tidak terencana. Data yang digunakan adalah data primer, dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan empat variabel utama: Perceived Ease of Use (X1), Price discount (X2), Perceived enjoyment (Z) sebagai variabel mediasi, dan Impulse buying (Y) sebagai variabel dependen.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap item pertanyaan. Skala ini dipilih karena mudah dipahami, menarik secara visual, dan memungkinkan responden untuk menilai tingkat persetujuan secara bertahap. Jawaban terdiri dari: Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Data yang terkumpul dianalisis melalui dua tahap: analisis deskriptif dan analisis inferensial. Pada tahap awal, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data dan tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan. Perhitungan meliputi frekuensi, persentase, rata-rata (mean), dan tingkat capaian responden (TCR), yang dikategorikan ke dalam lima kriteria (sangat lemah hingga sangat kuat). Verifikasi data dilakukan untuk memastikan kelengkapan pengisian kuesioner.

Untuk menguji pengaruh antar variabel, digunakan teknik analisis statistik inferensial dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel laten secara simultan, tidak bergantung pada distribusi data normal, serta efektif digunakan dalam jumlah sampel yang relatif kecil. Model SEM-PLS terdiri atas dua komponen utama: model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Uji outer model dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas diuji melalui convergent validity (dengan loading factor > 0,7 dan AVE > 0,5) serta discriminant validity (akar AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk). Reliabilitas diuji dengan composite reliability, dengan nilai minimum 0,7. Sementara itu, uji inner model digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel menggunakan nilai R-Square; nilai > 0,75 menunjukkan pengaruh substantif, > 0,5 moderat, dan > 0,25 lemah [5].

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis path coefficient untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel, serta uji t parsial dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai Sig. t ≤ 0,05, yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika Sig. t > 0,05 maka H_0 diterima dan tidak terdapat pengaruh signifika [5].

Penggunaan metode kuantitatif dengan SEM-PLS dalam penelitian ini dinilai sangat relevan untuk

menjawab kompleksitas hubungan kausal antar variabel psikologis dan perilaku konsumen dalam konteks digital. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat membangun model teoretis yang kokoh, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran e-commerce berbasis pengalaman pengguna.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang dipilih berdasarkan kriteria pengguna aktif aplikasi Shopee di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian impulsif. Pengumpulan data dilakukan selama sepuluh hari, yakni dari tanggal 5 hingga 15 Juli 2025, melalui penyebaran kuesioner daring. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan per bulan, dan tingkat usia. Berikut adalah rekapitulasi data karakteristik responden yang telah dianalisis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi (Orang)	(%)
Jenis Kelamin	Perempuan	93	62%
	Laki-laki	57	38%
Tingkat Pendidikan	SMA	44	29,3%
	Diploma	22	14,7%
	S1	82	54,7%
	Lainnya	2	1,3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	95	63,3%
	Karyawan	23	15,3%
	Wiraswasta	23	15,3%
	Lainnya	9	6%
Pendapatan Perbulan	< Rp1.000.000	54	36%
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	51	34%
	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	21	14%
	> Rp5.000.000	24	16%
Usia	17 – 20 tahun	35	23,3%
	21 – 30 tahun	96	64%
	> 30 tahun	19	12,7%
	Total	150	100%

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (62%), dengan tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan S1 (54,7%). Dari segi pekerjaan, pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbesar (63,3%), dan sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp1.000.000 (36%). Sementara itu, dari segi usia, responden yang berusia antara 21–30 tahun mendominasi dengan proporsi 64%. Karakteristik ini mencerminkan profil utama pengguna aktif Shopee di Kota Padang yang rentan terhadap perilaku pembelian impulsif, yakni kelompok usia muda, perempuan, berpendidikan tinggi, dan memiliki pendapatan relatif rendah sehingga relevan untuk dijadikan objek studi dalam konteks perilaku konsumtif di platform digital.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu convergent validity dan discriminant validity. Convergent validity bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk saling berkorelasi. Kriteria utama yang digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah nilai outer loading yang harus lebih besar dari 0,70. Jika nilai outer loading suatu indikator berada di atas angka tersebut, maka indikator tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang baik dan layak untuk digunakan dalam model. Berikut disajikan hasil outer loading dari setiap indikator terhadap konstruknya masing-masing disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Convergent Validity

Item	*Impulse buying* (Y)	*Price discount* (X2)	*Perceived enjoyment (M)*	*Perceived Ease of Use* (X1)
IB1	0,803			
IB2	0,797			
IB3	0,809			
IB4	0,756			
PD1		0,808		
PD2		0,903		
PD3		0,762		
PE1			0,821	
PE2			0,895	
PE3			0,877	
PEOU1				0,724
PEOU2				0,824
PEOU3				0,782
PEOU4				0,838
PEOU5				0,704

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga seluruh item instrumen dapat digunakan untuk analisis lanjutan dalam model struktural. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat unidimensionalitas dan memiliki validitas yang baik.

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa indikator suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan adalah melalui analisis cross loading, yaitu dengan membandingkan nilai korelasi indikator terhadap konstruk asalnya dengan nilai korelasi terhadap konstruk lainnya. Hasil pengujian cross loading dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Descriminant Validity

Item	*Impulse buying* (Y)	*Price discount* (X2)	*Perceived enjoyment (M)*	*Perceived Ease of Use* (X1)
IB1	0.803	0.422	0.349	0.26
IB2	0.797	0.539	0.407	0.389
IB3	0.809	0.433	0.517	0.397
IB4	0.756	0.354	0.482	0.262
PD1	0.424	0.808	0.409	0.457
PD2	0.519	0.903	0.458	0.416
PD3	0.431	0.762	0.179	0.334
PE1	0.437	0.306	0.821	0.409
PE2	0.555	0.459	0.895	0.44
PE3	0.445	0.369	0.877	0.45
PEOU1	0.254	0.316	0.366	0.724
PEOU2	0.302	0.342	0.335	0.824
PEOU3	0.321	0.36	0.349	0.782
PEOU4	0.4	0.46	0.396	0.838
PEOU5	0.331	0.393	0.468	0.704

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria cross loading, yaitu nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada terhadap konstruk lain. Meskipun demikian, terdapat beberapa nilai korelasi yang mendekati atau bersinggungan antar konstruk, yang perlu dicermati lebih lanjut dalam interpretasi model. Secara umum, hasil ini mendukung adanya validitas diskriminan yang cukup pada instrumen penelitian ini.

Analisis validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting dalam pengujian model pengukuran untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konsep yang diteliti. Validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas dapat diukur melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Selain itu, untuk menguji kekuatan hubungan antar konstruk dalam model struktural digunakan analisis R-Square. Hasil pengujian masing-masing indikator disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	R-Square
Impulse Buying	0,627	0,802	0,870	0,433
Perceived Ease of Use	0,603	0,834	0,883	-
Perceived Enjoyment	0,748	0,832	0,899	0,302
Price discount	0,683	0,768	0,865	-

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan (Hair et al., 2021). Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel juga telah memenuhi ambang batas yang ditetapkan, yaitu > 0,6 untuk Cronbach's Alpha dan > 0,7 untuk Composite Reliability. Hal ini menandakan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas internal yang baik.

Selanjutnya, hasil analisis R-Square menunjukkan bahwa variabel Impulse buying dapat dijelaskan oleh konstruk Perceived Ease of Use, Price discount, dan Perceived enjoyment sebesar 43,3%, sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, variabel Perceived enjoyment dipengaruhi oleh konstruk Perceived Ease of Use dan Price discount sebesar 30,2%, dan sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model ini. Dengan demikian, model struktural yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan memiliki kemampuan penjelas yang sedang hingga kuat.

Untuk menguji hipotesis baik secara langsung maupun tidak langsung, penelitian ini menggunakan teknik bootstrapping melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS. Suatu hipotesis dapat dinyatakan signifikan dan diterima apabila memenuhi dua kriteria statistik, yaitu nilai T-statistic harus lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value harus kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data, berikut disajikan ringkasan pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Hipotesis Penelitian

Hubungan Antar Variabel	*Original Sample*	*T Statistic (|O/STDEV|)*	*P Value*
Perceived Ease of Use -> Impulse Buying	0.058	0.609	0.543
Perceived Ease of Use -> Perceived Enjoyment	0.373	4.427	0
Perceived enjoyment -> Impulse Buying	0.368	4.518	0
Price discount -> Impulse Buying	0.366	3.936	0
Price discount -> Perceived Enjoyment	0.260	2.706	0.007
Price discount -> Perceived enjoyment -> Impulse Buying	0.096	2.227	0.026
Perceived Ease of Use -> Perceived enjoyment -> Impulse Buying	0.137	2.963	0.003

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap impulse buying. Pertama, variabel Perceived Ease of Use terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 0,609 (< 1,96) dan P-value sebesar 0,543 (> 0,05), yang menyebabkan hipotesis pertama ditolak. Artinya, meskipun kemudahan penggunaan penting dalam konteks e-commerce, faktor tersebut tidak secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Namun demikian, Perceived Ease of Use memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perceived Enjoyment, dengan T-statistic sebesar 4,427 dan P-value 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu platform digunakan, semakin besar pula kesenangan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengannya. Selanjutnya, Perceived enjoyment terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying (T-statistic = 4,518; P-value = 0,000), sehingga hipotesis ketiga diterima. Ini berarti bahwa pengalaman menyenangkan saat berbelanja dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Lebih lanjut, Price discount juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, ditunjukkan oleh T-statistic sebesar 3,936 dan P-value 0,000, yang mendukung hipotesis keempat. Ini mengindikasikan bahwa potongan harga mampu memicu perilaku pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, Price discount juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived enjoyment (T-statistic = 2,706; P-value = 0,007), sehingga hipotesis kelima diterima. Temuan ini menegaskan bahwa diskon tidak

hanya menarik secara ekonomis, tetapi juga memberikan kepuasan emosional dalam proses berbelanja. Lebih jauh lagi, uji efek tidak langsung melalui analisis mediating menunjukkan bahwa Perceived enjoyment mampu menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Perceived Ease of Use terhadap Impulse Buying, dengan T-statistic sebesar 2,963 dan P-value sebesar 0,003. Dengan demikian, hipotesis keenam diterima dan menegaskan bahwa kemudahan penggunaan dapat berdampak pada pembelian impulsif melalui pengalaman menyenangkan pengguna. Hal serupa juga terjadi pada hubungan antara Price discount terhadap Impulse buying yang dimediasi oleh Perceived Enjoyment, di mana T-statistic sebesar 2,227 dan P-value sebesar 0,026, mendukung hipotesis ketujuh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Perceived enjoyment memainkan peran kunci dalam memperkuat pengaruh baik kemudahan penggunaan maupun potongan harga terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di platform Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Meskipun hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan arah positif, pengaruhnya sangat kecil dan tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi tidak menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks perilaku belanja online, keputusan pembelian yang spontan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional atau promosi yang menarik daripada sekadar kemudahan teknis. Kemudahan penggunaan hanya menciptakan kenyamanan, namun tidak secara langsung mendorong perilaku impulsif jika tidak disertai dengan stimulus emosional yang kuat [12].

Sebaliknya, Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived enjoyment. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu platform digunakan, semakin besar pula kesenangan yang dirasakan oleh pengguna. Pengguna cenderung menikmati proses penggunaan aplikasi ketika sistem tersebut dirancang dengan baik, mudah dipahami, dan tidak menimbulkan hambatan. Kemudahan penggunaan mampu meningkatkan kenyamanan emosional pengguna selama berinteraksi dengan teknologi [8] [9]. Dalam konteks belanja online, pengalaman positif ini dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan konsumen.

Lebih lanjut, Perceived enjoyment terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Ketika konsumen merasa senang, terhibur, dan nyaman saat menggunakan aplikasi, mereka cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Elemen visual yang menarik, fitur interaktif, dan promosi dalam aplikasi dapat memperkuat perasaan positif ini. Emosi positif seperti kesenangan memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif, terutama dalam lingkungan belanja digital yang interaktif [12].

Selain itu, variabel Price discount juga ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying. Diskon harga merupakan salah satu strategi promosi yang efektif karena dapat menciptakan persepsi keuntungan dan rasa urgensi di benak konsumen. Ketika konsumen melihat potongan harga, mereka merasa sedang mendapatkan kesempatan langka, yang dapat mendorong mereka untuk membeli secara tidak direncanakan. Diskon harga berperan penting dalam memicu reaksi emosional yang mendorong pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi muda yang responsif terhadap tawaran berbatas waktu [15].

Diskon harga juga terbukti berdampak positif terhadap perceived enjoyment. Konsumen yang mendapatkan potongan harga tidak hanya merasa diuntungkan secara ekonomi, tetapi juga merasa puas dan senang, yang memperkuat pengalaman berbelanja mereka. Diskon dapat menciptakan kenikmatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya impulse buying [3] [7]. Dengan demikian, diskon harga tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pemicu emosi positif yang memperkaya pengalaman belanja konsumen.

Dalam konteks mediasi, Perceived enjoyment terbukti menjadi mediator yang signifikan antara Perceived Ease of Use dan impulse buying. Artinya, kemudahan penggunaan aplikasi tidak secara langsung mendorong pembelian impulsif, namun berkontribusi melalui peningkatan kesenangan yang dirasakan pengguna. Ketika aplikasi mudah digunakan, konsumen merasa lebih nyaman dan menikmati proses berbelanja, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk berbelanja secara spontan. Perceived enjoyment berfungsi sebagai jembatan emosional antara kenyamanan teknis dan perilaku belanja impulsif [10] [12].

Demikian pula, Price discount juga berpengaruh terhadap Impulse buying melalui mediasi perceived enjoyment. Diskon harga tidak hanya memberikan nilai ekonomi, tetapi juga menciptakan pengalaman menyenangkan yang memperkuat dorongan emosional konsumen. Pengalaman positif ini meningkatkan kemungkinan pembelian spontan. Promosi harga yang menarik tidak hanya menggoda secara rasional, tetapi juga dapat memicu reaksi emosional yang kuat, sehingga memperbesar peluang terjadinya impulse buying [19] [20].

Secara keseluruhan, temuan-temuan dalam penelitian ini menegaskan pentingnya faktor emosional, seperti kesenangan dan persepsi terhadap promosi, dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Meskipun aspek teknis seperti kemudahan penggunaan penting untuk membangun kenyamanan, aspek emosional memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian yang spontan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran

yang tidak hanya berfokus pada fungsionalitas, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang menyenangkan dan menarik secara emosional bagi konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Perceived Ease of Use tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap impulse buying. Artinya, kemudahan dalam menggunakan aplikasi e-commerce tidak serta-merta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Namun, kemudahan tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan perceived enjoyment, yaitu rasa senang dan kenyamanan yang dirasakan selama berbelanja. Selanjutnya, Perceived enjoyment terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan menjadi pemicu utama perilaku pembelian spontan. Di sisi lain, variabel Price discount juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sekaligus mampu meningkatkan perceived enjoyment. Dengan kata lain, potongan harga tidak hanya menarik secara rasional, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Perceived enjoyment memediasi pengaruh Perceived Ease of Use dan Price discount terhadap impulse buying, yang memperkuat peran penting faktor emosional dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Melalui temuan-temuan tersebut, perusahaan e-commerce dan pengembang aplikasi belanja online disarankan untuk lebih menitikberatkan strategi mereka pada penciptaan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik secara emosional. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan antarmuka pengguna yang tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga dirancang secara visual menarik dan interaktif agar mampu meningkatkan rasa senang pengguna selama berbelanja. Di samping itu, perusahaan perlu mengemas promosi seperti diskon harga dengan pendekatan emosional, misalnya melalui penggunaan desain visual yang menggugah, pengatur waktu (countdown), atau elemen kejutan yang mampu menciptakan rasa urgensi dan excitement. Fitur-fitur seperti flash sale, notifikasi promosi real-time, dan sistem penghargaan dapat menjadi pemicu efektif pembelian impulsif jika didukung dengan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk memahami segmen konsumen mereka secara lebih mendalam, khususnya generasi muda yang cenderung dipengaruhi oleh faktor hedonik, sehingga konten dan penawaran yang disampaikan dapat lebih relevan dan menggugah emosi. Dengan mengintegrasikan kemudahan penggunaan, penawaran harga yang menarik, dan pengalaman emosional yang menyenangkan, perusahaan dapat secara lebih efektif mendorong perilaku Impulse buying di platform digital mereka.

Daftar Rujukan

[1] Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring online purchase decision among university students in Indonesia. *Journal of Humanities and Social Science*, *22*(5), 72–77. DOI: https://doi.org/10.9790/08372212057277 .

[2] Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Trust Dan Online Store Environment Terhadap Online Impulse buying Melalui Perceived enjoyment Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 252–265. DOI: https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p252-265 .

[3] Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as A Mediator. *Online Information Review*, *32*(6), 818–841. DOI: https://doi.org/10.1108/14684520810923953 .

[4] Frita, A., Astuti, W. T., & Sutiono, H. T. (2024). The Role of Perceived enjoyment as a Mediating Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Online Shopping Intention. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *22*(3), 159–173. DOI: https://doi.org/10.31253/pe.v22i3.3164 .

[5] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. DOI: https://doi.org/10.1007/9783030805197 .

[6] Jasin, M. (2022). The effect of Perceived Ease of Use on behavior intention through Perceived enjoyment as an intervening variable on digital payment in the digital era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, *3*(5), 127–133. DOI: https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i5.414 .

[7] Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Human Behavior and Emerging Technologies*. DOI: https://doi.org/10.1155/2022/2767735 .

[8] Lily Purwianti, Angel, & Edy Yulianto. (2024). The Role of Online Purchasing Behavior and Utilitarian Value in Influencing Impulsiveness within the Framework of the Technology Acceptance Model (TAM). *SKETSA BISNIS*, *11*(1), 138–159. DOI: https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.5448 .

[9] Lim, C. T. N., Tiglao, L. M. L., Manuel, C. M. C., Delina, L. R., & Chan, J. M. V. (2024). Exploring the Stimulus Organism Response (SOR) Framework that Shapes Impulse buying in the Epoch of E-Wallets in the Philippines. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, *2*(2), 283–290. DOI: https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2(2).25 .

[10] Monica, F., & Japarianto, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use dan Melalui Perceived Enjoyment terhadap Behavior Intention pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *16*(1), 9–15. DOI: https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9–15 .

[11] Mulyati, D. J., Mulyati, A., & Putri, A. (2019). Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT SDA Indonesia Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, *6*(1), 1–17. DOI: https://doi.org/10.30996/jdab.v6i1.4056 .

[12] Mustopa, H. K., & Fikriah, N. L. (2025). Pengaruh Visual Appeal dan Subjective Norms terhadap Impulse buying dengan Mediator Perceived enjoyment pada Pengguna ShopeePay di Kota Malang. *Modus*, *3*. DOI: https://doi.org/10.24002/modus.v37i1.9753 .

[13] Oktania, D. E. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Percieved Ease of Use dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*, 255–267. DOI: https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p255-267 .

[14] Sanny, L., Chandra, G. R., Chelles, K., & Santoso, L. A. (2023). The Impulse buying of Gen Z When Using E-Wallet in Indonesia. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, *5*(1), 88–100. DOI: https://doi.org/10.37385/jaets.v5i1.2600 .

[15] Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, *7*(1), 44. DOI: https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058 .

[16] Sudono, F. S., Adiwijaya, M., & Siagian, H. (2020). The Influence of Perceived Security and Perceived enjoyment on Intention To Use with Attitude Towards Use as Intervening Variable on Mobile Payment Customer in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, *3*(1), 37–46. DOI: https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.37-4 .

[17] Susanti, E., & Parera, N. O. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, *2*(1), 39–48. DOI: https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.37 .

[18] Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The Effect of Price discount and Electronic Word of Mouth on Impulse buying at Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Inaba*, *10*(2), 74–81. DOI: https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.122 .

[19] Wang, Y., & Yang, Y. (2020). The impact of sales promotion on consumer Impulse buying behavior in online shopping environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *15*(2), 43–56. DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer16060131 .

[20] Won, D., Chiu, W., & Byun, H. (2023). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: the technology acceptance model integrating app quality and perceived enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(5), 1112–1133. DOI: https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0709 .

[21] Zhang, W., Leng, X., & Liu, S. (2023). Research on mobile impulse purchase intention in the perspective of system users during COVID-19. *Personal and Ubiquitous Computing*, *27*(3), 665–673. DOI: https://doi.org/10.1007/s00779-020-01460-w .