

## Peran Afek Positif untuk Meningkatkan Dorongan Pembelian secara Impulsif pada *E-Commerce* Shopee

Zahwa Azzalina<sup>1</sup>, Agus Supriyanto<sup>2</sup>

IAIN Kudus<sup>1</sup>, IAIN Kudus<sup>2</sup>

Email: [zahwaazzalina@gmail.com](mailto:zahwaazzalina@gmail.com)<sup>1</sup>, [agussupriyanto@iainkudus.ac.id](mailto:agussupriyanto@iainkudus.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstract

*This research aims to determine the influence of review quality, source credibility, and observational learning on the urge to buy impulsively through positive affect on Shopee e-commerce users. This research was conducted on Generation Z Muslims in Jepara Regency who had made transactions on Shopee e-commerce. The number of respondents to this research was 150 people. The sampling method in this research used non-probability sampling with a purposive sampling technique. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the AMOS 21.0 program. The results of this study show that review quality does not have a positive and significant effect on positive affect, while source credibility and observational learning have a positive and significant effect on positive affect. Apart from that, review quality, source credibility, and observational learning do not have a positive and significant effect on the urge to buy impulsively. This research implies that an entrepreneur in Shopee e-commerce must be able to maintain the quality of the goods sold, credible sources of information, and strategies to increase sales, because this can have a positive effect on consumers, thus encouraging them to buy impulsively.*

**Keywords:** *Review Quality; Source Credibility; Observational Learning; Positive Affect; Urge to Buy Impulsively.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *review quality*, *source credibility*, dan *observational learning* terhadap *urge to buy impulsively* melalui *positive affect* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian ini dilakukan pada generasi Z Muslim di Kabupaten Jepara yang telah bertransaksi di *e-commerce* Shopee. Responden penelitian ini berjumlah 150 orang. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan program AMOS 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada *positive affect*, sedangkan *source credibility* dan *observational learning* berpengaruh positif dan signifikan pada *positive affect*. Selain itu, *review quality*, *source credibility*, dan *observational learning* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada *urge to buy impulsively*. Implikasi pada penelitian ini adalah seorang pengusaha di *e-commerce* Shopee harus bisa menjaga kualitas dari barang yang dijual, sumber informasi yang kredibel, dan strategi peningkatan penjualan, karena hal tersebut dapat memberikan afek positif pada konsumen sehingga mendorong untuk membeli secara impulsif.

**Kata Kunci:** *Review Quality; Source Credibility; Observational Learning; Positive Affect; Urge to Buy Impulsively.*

## PENDAHULUAN

Kemajuan yang sangat cepat dalam teknologi informasi, ditandai dengan munculnya internet yang mampu memberikan pengaruh di aspek kehidupan, baik itu kehidupan secara individu, sosial, maupun kehidupan yang berhubungan pada dunia bisnis maupun usaha (Alwendi, 2020). Teknologi menjadi hal terpenting di era modern saat ini, karena mekanismenya dapat mendorong perubahan, dan manusia senantiasa menyesuaikan diri dengan alam yang terus menuju pembaharuan oleh teknologi (Mustajibah, 2021). Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan suatu pergeseran gaya hidup manusia, salah satunya adalah cara belanja offline yang sudah mulai beralih ke online (Noverdiansyah et al., 2022). Teknologi yang digunakan saat berbelanja secara online merupakan jenis media baru yang memudahkan dalam kegiatan berbelanja tanpa harus datang ke tempat penjual di mana media internet tersebut dinamakan *e-commerce* (Aftika, 2021). Dari kegiatan transaksi tersebut konsumen lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan pada situs belanja online, karena disitus tersebut konsumen akan saling mempengaruhi satu sama lain (Shi & Chow, 2016).

Pelanggan yang mulai tertarik dengan suatu produk akan memanfaatkan ulasan produk yang diberikan oleh konsumen sebagai sumber informasi untuk menentukan kelemahan dari suatu barang secara detail, semakin banyak argumen yang diutarakan oleh konsumen sebelumnya maka semakin kuat dalam mencerminkan dari suatu produk yang diinginkan (Restuti & Kurnia, 2022). Hal tersebut didukung dengan penelitian yang menyatakan ulasan yang berkualitas dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif, karena informasi yang didapat mampu menjadi gambaran konsumen mengenai produk dan bisa mengubah perilaku konsumen dalam melangsungkan pembelian (Santoso et al., 2023).

Berdasarkan data yang dihasilkan oleh SimilarWeb bahwa pada situs *e-commerce* kategori *marketplace* terdapat 5 situs yang ada di Indonesia dengan pengunjung terbanyak pada kuartal III tahun 2023 yaitu shopee. Telah tercatat bahwa shopee menjadi peraih rata-rata terbanyak yaitu 216 juta pengunjung per bulan disepanjang kuartal III tahun 2023 (Ahdia, 2023). Peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia dipicu oleh perilaku masyarakat yang konsumtif, dimana Generasi Z menjadi salah satu pengguna marketplace terbanyak (Aseng & Pandeiro, 2022). Generasi Z cenderung untuk melakukan pembelian produk online melalui faktor iklan yang didapatinya sehingga muncul perilaku konsumtif pada dirinya (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, bahwa terdapat *research gap* dari hasil penelitian sebelumnya yaitu ketidakkonsistensian hasil terkait variabel satu dengan yang lainnya, dimana dari hasil yang didapat tidak semua berpengaruh secara signifikan, melainkan ada yang

berpengaruh tidak signifikan. Selain itu penelitian terkait pembelian impulsif oleh Siska Maryunitasari menggunakan teori Latent state-trait (LST), padahal para peneliti terdahulu mengatakan bahwa teori SOR merupakan cara teoritis yang valid untuk memahami perilaku konsumen online. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan terhadap penelitian ini menggunakan teori SOR (Santoso et al., 2023). Keterbaruan dari penelitian terdahulu adalah terdapat pada objek penelitian, peneliti sebelumnya menggunakan objek sosial commerce, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek *e-commerce* Shopee. Hal tersebut dilakukan untuk melihat apakah simpulan yang dihasilkan akan konsisten seperti penelitian terdahulu.

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Urge to buy impulsively***

Pembelian secara impulsif dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam melakukan membeli secara tiba-tiba, spontan, dan reflek. Disebut sebagai *impulse buying* (pembelian impulsif) karena suatu kejadian tersebut terjadi secara alamiah dan menjadi reaksi yang cepat. Suatu perilaku konsumen yang tidak logis ketika seseorang melakukan pembelian dengan cepat tanpa melalui perencanaan, dan didukung dengan konflik pikiran dan dorongan emosional disebut sebagai pembelian impulsif. Terdapat perasaan yang mendalam melalui dorongan untuk melakukan pembelian karena mendapat dorongan emosional, dan menikmati hasil yang diharapkan tanpa melihat dampak negatifnya (Rook & Fisher, 1995).

### ***Review Quality***

Menurut sudut pandang IAM, kualitas ulasan sebagai isyarat utama dalam memainkan peran penting pada pengaruh ulasan dan mempengaruhi pada adopsi informasi, perubahan sikap dan niat berperilaku. Beberapa penelitian terdahulu berpendapat bahwa kualitas informasi dapat mempengaruhi sikap penerima pesan dalam konteks lingkungan online (C. M. K. Cheung et al., 2008). Ketika ulasan online dipandang mempunyai argumentasi yang kuat, maka penerimanya akan meningkatkan perasaan positif tersebut pada pesan yang disampaikan. Dari pandangan lain, saat ulasan mengandung argumentasi yang tidak masuk akal, maka seseorang akan memiliki pandangan negatif terhadap informasi tersebut (M. Cheung et al., 2009). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ulasan dengan informasi yang dapat dipercaya akan mempengaruhi perilaku komunikasi terhadap informasi yang diterima (Fanoberova & Kuczkowska, 2016).

### ***Source Credibility***

Kredibilitas sumber merupakan pesan dari komunikator yang dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid dan tingkat kepercayaan

yang dimaksud komunikator dapat mengkomunikasikan pernyataan yang dianggapnya paling valid. Dengan kata lain, kredibilitas sumber berkaitan dengan bagaimana komunikasi memandang sumber informasi yang dapat dipercaya dan kompeten. Komentar yang dibuat komunikator mempunyai karakteristik positif yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan, yang berarti fitur dalam sumber informasi dapat mempengaruhi nilai informasi yang dikomunikasikan. Dengan demikian hal tersebut dapat mempercepat adopsi informasi. Akibatnya, pengaruh informasi dari kredibilitas sumber dapat mengubah opini penerima menjadi opini yang didukung oleh sumber informasi. Informasi yang disampaikan oleh pihak yang sangat kredibel, maka sumber dianggap berguna dan dapat diandalkan, sehingga memudahkan untuk mentransfer informasi (Fanoberova & Kuczkowska, 2016).

### ***Observational Learning***

Menurut Albert Bandura, *observational learning* adalah kegiatan memperhatikan sesuatu melalui bahasa, pemikiran, etika, dan perilaku dari seseorang. Kegiatan yang dilakukan individu tersebut bukan hanya meniru secara langsung setelah melakukan pengamatan pada lingkungan, tetapi individu akan mempertimbangkan hal tersebut melalui pengalaman dan hasil pemikirannya. Saat seseorang akan merespons dengan cara meniru dari hasil pengamatannya, maka ia melakukan pertimbangan terhadap keputusan yang diambil, seperti memperhatikan untung rugi yang akan didapat, kemungkinan melakukan peniruan pada dirinya, dan cara seseorang melakukan respon setelah pengamatan (Suroso, 2015).

### ***Positive Affect (Emosi Positif)***

Menurut Haryanto, emosi adalah reaksi terhadap rangsangan dalam dan luar yang memengaruhi perasaan dan pikiran tertentu, hal tersebut menyebabkan kecenderungan untuk bertindak. Chaplin menyatakan bahwa emosi merujuk pada suatu kondisi organisme yang terangsang, yang kemudian menyebabkan perubahan yang dapat diidentifikasi melalui sifat dan perilaku. Menurut beberapa peneliti, perasaan jatuh cinta, kegembiraan, posesif, semangat, terpesona dan bergairah mempunyai kecenderungan yang signifikan untuk melakukan pembelian secara naluriah. Jika seseorang berada pada keadaan penuh emosi positif maka akan mudah dalam mengambil langkah sehingga keputusan dapat diambil secara cepat (E. J. Park et al., 2006).

### ***Perumusan Hipotesis***

#### ***Pengaruh Review Quality pada Positive Affect***

Kualitas ulasan menyediakan informasi yang dapat mempengaruhi komunikasi merasakan kesenangan, sehingga akan menimbulkan afek positif pada seseorang. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa kualitas ulasan dapat mempengaruhi sikap penerima informasi sehingga membangun persepsi positif terhadap website tersebut (Xu et al., 2020).

Selain itu kualitas ulasan secara signifikan dan positif dapat berpengaruh terhadap afek positif karena ulasan yang diberikan berdasarkan pengalaman yang diterima dapat memunculkan emosi positif (Febriyanti & Pantawis, 2023). Ulasan yang berkualitas dapat merangsang untuk meningkatkan imajinasi menyenangkan terkait produk (Fiore, 2001). Berlandaskan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Review quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *positive affect*

**Pengaruh Source Credibility pada Positive Affect**

Kredibilitas sumber merupakan kepercayaan individu terkait sumber informasi yang didasarkan pada informasi terpercaya sehingga komunikasi menganggap ulasan dari sumber terpercaya dapat mengurangi risiko berbelanja. Hal tersebut dibuktikan bahwa kredibilitas sumber dapat mempengaruhi afek positif individu (Zhang et al., 2014). Selain itu, perasaan nyaman yang muncul saat menerima sumber yang kredibel dapat menimbulkan rasa aman saat berbelanja (Xu et al., 2020), dan suatu merk yang mempunyai sumber kredibel dapat memunculkan kepercayaan pada situs web tersebut (Wu & Wang, 2011). Berlandaskan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H2: *Source credibility* berpengaruh positif dan signifikan pada *positive affect*

**Pengaruh Observational Learning pada Positive Affect**

Pembelajaran observasional adalah proses pengamatan antar individu mengenai informasi produk yang telah dibeli sehingga muncul pengembangan sikap terhadap suatu produk melalui faktor penjualan yang tinggi. Hal tersebut dapat disampaikan bahwa pembelajaran observasional berpengaruh signifikan terhadap afek positif (Xu et al., 2020). Selain itu, konsumen juga terpengaruh terhadap volume penjualan yang tinggi sehingga muncul afek positif seseorang (Maryunitasari, 2023) dan seseorang akan menganggap bahwa situs web dengan pembelian banyak dapat membangun pengaruh positif (Zhang et al., 2014). Berlandaskan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H3: *Observational learning* berpengaruh positif dan signifikan pada *positive affect*

**Pengaruh Review Quality pada Urge to Buy Impulsively**

Kualitas ulasan digunakan sebagai acuan konsumen lain dalam melakukan pembelian. Semakin bagus ulasan yang disampaikan akan mendorong individu untuk membeli sesuatu secara impulsif. Hal ini dibuktikan bahwa kualitas ulasan berasosiasi positif dan signifikan pada *impulsive buying* (Dwike Melisa, 2022). Seseorang yang membaca ulasan diinternet mampu mempengaruhi perilaku membeli secara impulsif (Zhang et al., 2018). Selain itu informasi yang diperoleh mampu menjadi cerminan dan berpengaruh pada sikap perilaku secara impulsif

(Maryunitasari, 2023). Berlandaskan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H4: *Review quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *urge to buy impulsively*

#### **Pengaruh *Source Credibility* pada *Urge to Buy Impulsively***

Kredibilitas sumber merupakan kemampuan seorang dalam memberikan sumber informasi yang benar. Sehingga menyebabkan individu menjadi terbujuk dalam rekomendasi produk. Maka dari itu, informasi yang dapat dipercaya akan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara impulsif (Hu et al., 2019). Dan kredibilitas sumber yang didapat berperan penting dalam pembelian suatu produk (Maryunitasari, 2023). Selain itu, seseorang yang percaya sumber kredibel dapat mempercayakan seseorang menjadi ahli dalam menyampaikan informasi (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Berlandaskan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H5: *Source credibility* berpengaruh positif dan signifikan pada *urge to buy impulsively*

#### **Pengaruh *Observational Learning* pada *Urge to Buy Impulsively***

Pembelajaran observasional melalui interaksi teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, sehingga Individu yang memiliki kapasitas kognitif yang terbatas akan timbul pengambilan keputusan dengan cepat, sehingga ditemukan dampak positif pembelajaran observasional terhadap dorongan untuk pembelian impulsif (Zafar et al., 2021). Pembelajaran observasional dapat menggiring untuk pembelian secara impulsif (Chen et al., 2016), selain itu konsumen juga mengkombinasikan informasi sebagai keputusan pembelian (Wang & Yu, 2017). Berlandaskan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H6: *Observational learning* berpengaruh positif dan signifikan pada *urge to buy impulsively*

#### **Pengaruh *Positive Affect* pada *Urge to Buy Impulsively***

Seorang konsumen yang memiliki perasaan senang secara tidak langsung dapat mendorong memberikan penghargaan kepada dirinya sendiri. Oleh karena itu, kondisi emosional internal konsumen atau disebut afek positif dapat berpengaruh signifikan dalam membeli secara impulsif (Lee et al., 2023). Seseorang yang merasakan kesenangan dapat menciptakan pembelian tidak terencana (Maryunitasari, 2023). Selain itu, rasa gembira yang dirasakan juga memicu pembelian impulsif (Xu et al., 2020). Berlandaskan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H7: *Positive affect* berpengaruh positif dan signifikan pada *urge to buy impulsively*

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan bentuk rumusan masalah, tujuan, jenis variabel, dan data yang digunakan dari penelitian, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis metode penelitian timbal balik, karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dan data untuk setiap variabel berbentuk rasio dan interval (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua Generasi Z Muslim di Kabupaten Jepara pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling*. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel melalui pertimbangan khusus dengan cara diseleksi (Siyoto & Sodik, 2015). Kriteria sampel yang digunakan untuk penelitian yaitu:

- a. Responden adalah masyarakat yang beragama islam di Kabupaten Jepara
- b. Responden berusia kisaran 11-26 tahun (Generasi Z)
- c. Pernah berbelanja di Shopee

Penelitian yang dilakukan dengan analisis SEM, jumlah sampel yang digunakan telah ditetapkan sesuai pendapat Byrne dan Hair Jr, *et al* yang mengatakan bahwa jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM), maka jumlah sampel tersebut berada pada 100-200 atau minimal lima kali dari jumlah indikator (Junaidi, 2021).

### Definisi Operasional Variabel

- a. *Review Quality* mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang terkandung dalam informasi. Jika pelanggan menganggap kualitas ulasan dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Bhattacharjee & Clive, 2006). Pengukuran menggunakan kuesioner yang dibuat oleh Park, *et al* yang mempunyai 4 item pernyataan memakai skala likert 1-5 (D. H. Park et al., 2007).
- b. *Source Credibility* berkaitan dengan bagaimana komunikasi memandang sumber informasi yang dapat dipercaya dan kompeten, dengan demikian hal tersebut dapat mempercepat adopsi informasi. Pengukuran menggunakan kuesioner yang dibuat oleh Cheung, *et al* yang mempunyai 4 item pernyataan memakai skala likert 1-5 (C. M. K. Cheung et al., 2008).
- c. *Observational Learning* mungkin melibatkan imitasi. Informasi yang diolah secara kognitif akan dimanfaatkan untuk pembelajaran observasi yang jauh lebih kompleks dari pada tindakan imitasi (Suroso, 2015). Pengukuran menggunakan kuesioner yang dibuat oleh Zhang, *et al* mempunyai 3 item pernyataan memakai skala likert 1-5 (Zhang et al., 2014).

- d. Menurut Scherer, *Positive Affect* adalah emosi yang dapat menyebabkan perasaan positif terhadap seseorang seperti ketertarikan terhadap obyek (E. J. Park et al., 2006) Pengukuran memakai kuesioner yang dibuat oleh Floh dan Madleberger, mempunyai 4 item pernyataan yang memakai skala likert 1-5 (Floh & Madlberger, 2013).
- e. *Urge to Buy Impusively* disebut tindakan seseorang konsumen yang tidak rasional dengan melakukan pembelian cepat tanpa perencanaan, dan dibarengi dengan perselisihan antara pikiran dan emosional (Rook & Fisher, 1995). Pengukuran memakai kuesioner yang dibuat oleh Parboteeah, et al kuesioner ini mempunyai 3 item pernyataan yang memakai skala likert 1-5 (Parboteeah et al., 2009).

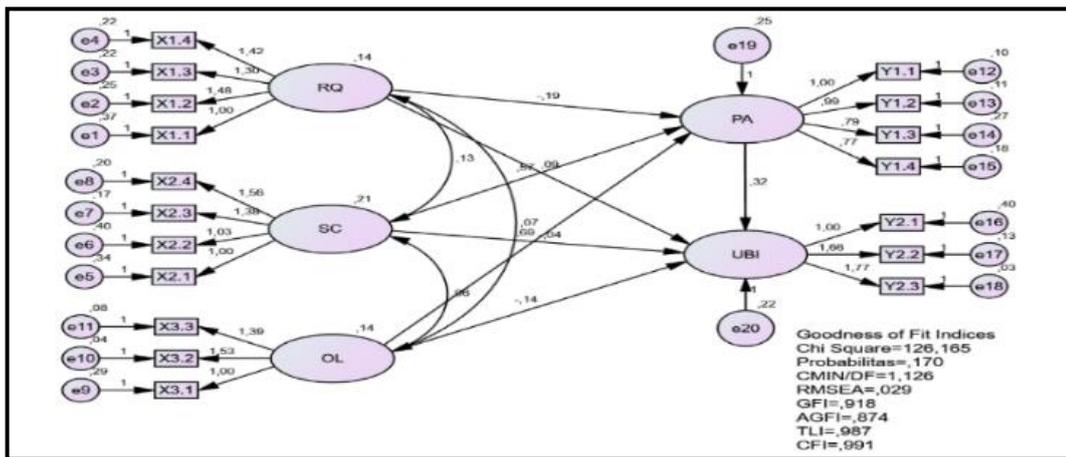
**PEMBAHASAN**

Analisis deskriptif dimanfaatkan sebagai gambaran terkait jawaban responden dari setiap variabel. Hasil penelitian akan dipakai untuk menentukan tanggapan responden terhadap keadaan variabel. Kuesioner ini disebarakan melalui media sosial dengan *gogole form*. Jumlah jawaban kuesioner yang masuk sebanyak 150 jawaban dan semua jawaban responden digunakan, untuk selanjutnya data dari jawaban responden dapat diolah, dikumpulkan, dan dipaparkan secara rinci dalam deskriptif statistik.

**Uji Hipotesis**

**Gambar 1**

**Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling (SEM)* Modifikasi**



Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Uji terhadap kelayakan full model SEM dengan *Modification Indices* diuji menggunakan *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *TLI* dan *CFI*. Pada gambar IV. 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* mengalami penurunan nilai dari 247,949 menjadi 126,165, probabilitas dari 0,000 menjadi 0,170, nilai *CMIN/DF* dari nilai 1,984 menjadi 1,126, nilai

RMSEA dari 0,081 menjadi 0,029, nilai GFI dari 0,847 menjadi 0,918, nilai AGFI dari 0,791 menjadi 0,874, nilai TLI dari 0,901 menjadi 0,987, nilai CFI dari 0,919 menjadi 0,991. Hasil pengujian kelayakan model SEM ditunjukkan dalam Tabel 1:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Kelayakan *Structural Equation Modelling* (SEM)**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut - Off Value</i>	<b>Analisis Evaluasi</b>	<b>Hasil Model</b>
X2 Chi Square	< Chi Square table	126,165	Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,170	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,126	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,918	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,874	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,987	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,991	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Menurut hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 1, model yang digunakan bisa diterima. Dari kedelapan indeks pengukuran, terdapat satu pengukuran yaitu AGFI yang belum memenuhi nilai yang diharapkan senilai  $> 0,90$ , sedangkan nilai yang dihasilkan adalah 0,874. Hal ini bukan berarti bahwa hubungan variabel menjadi kuat atau variabel eksogen mempengaruhi endogen, tetapi disebabkan oleh pengukuran model yang dihasilkan lemah. Uji kelayakan *Goodness of Fit* SEM karena *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *GFI*, *TLI* dan *CFI* sudah memenuhi kriteria tabel *Goodness of Fit* dan *Marginal* (Laten, 2103).

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
PA	<--- RQ	-,195	,319	-,610	,542
PA	<--- SC	,569	,241	2,358	,018
PA	<--- OL	,695	,179	3,884	***
UBI	<--- RQ	,088	,271	,327	,744
UBI	<--- SC	-,040	,213	-,190	,850
UBI	<--- OL	-,142	,152	-,932	,351
UBI	<--- PA	,323	,095	3,388	***

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil dari pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive affect*,

*observational learning* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive affect*, *positive affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* yang dapat dilihat dari nilai CR diatas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. Sementara *review quality* tidak berpengaruh terhadap *positive affect* dan *review quality*, *source credibility*, dan *observational learning* tidak berpengaruh pada *urge to buy impulsively* karena nilai CR kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05.

**Tabel 3**  
**Pengaruh Efek Langsung, Efek Tidak Langsung Dan Efek Total**

<i>Standardized Direct Effects (Efek Langsung)</i>					
	OL	SC	RQ	PA	UBI
PA	,412	,413	-,117	,000	,000
UBI	-,105	-,036	,066	,403	,000
<i>Standardized Indirect Effects (Efek Tidak Langsung)</i>					
PA	,000	,000	,000	,000	,000
UBI	,166	,166	-,047	,000	,000
<i>Standardized Total Effects (Efek Total)</i>					
PA	,412	,413	-,117	,000	,000
UBI	,061	,130	,019	,403	,000

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa terjadi pengaruh langsung dari *review quality* pada *urge to buy impulsively* sebesar 0,066, *source credibility* pada *urge to buy impulsively* sebesar -0,036 dan *observational learning* pada *urge to buy impulsively* sebesar -0,105. Sedangkan untuk pengaruh total dari *review quality* pada *urge to buy impulsively* sebesar 0,019, *source credibility* pada *urge to buy impulsively* sebesar 0,130 dan *observational learning* pada *urge to buy impulsively* sebesar 0,061. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh total nilai lebih besar dari pengaruh langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan variabel intervening dibutuhkan pada model penelitian ini (Haryono, 2016).

### Hasil Analisis

#### 1. Pengaruh *Review Quality* terhadap *Positive Affect*

Hasil hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *review quality* memiliki pengaruh pada *positive affect*, namun berdasarkan hasil pengolahan data bahwa hasil dari nilai CR sebesar -0,610 dan nilai P sebesar 0,542. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai CR kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05, yang artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak didukung. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh yofita dan setyo tahun 2023 yang mengatakan bahwa kualitas ulasan secara signifikan dan positif dapat berpengaruh terhadap afek positif, karena ulasan yang diberikan

berdasarkan pengalaman yang diterima terkait suatu produk dapat memunculkan emosi positif dari konsumen (Febriyanti & Pantawis, 2023). Hal tersebut dapat terjadi karena saat ini beredar penilaian yang berlebihan dan hiperbola dalam mengulas suatu produk yang dibeli, dan terdapat akun palsu untuk menulis suatu ulasan secara massal dalam waktu yang cepat dan jumlah yang besar sehingga dari kejadian tersebut dapat menimbulkan efek kecurigaan pada kualitas ulasan (Jamaludin, 2023).

## 2. Pengaruh *Source Credibility* terhadap *Positive Affect*

Hasil hipotesis kedua menyatakan bahwa *source credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *positive affect*. Hasil tersebut dibuktikan pada nilai CR terhadap pengaruh *source credibility* pada *positive affect* bernilai 2,358 dan nilai P sebesar 0,018. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai CR lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, yang artinya hipotesis kedua pada penelitian ini didukung. Kepercayaan individu terkait sumber informasi yang diberikan oleh komunikator, didasarkan pada informasi yang terpercaya, dan tidak memihak kepada pemilik produk, sehingga dapat mengurangi risiko dalam berbelanja, hal tersebut disebabkan oleh perasaan nyaman yang muncul pada seseorang saat mendapatkan sumber yang kredibel. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Haiqin Xu, *et al* pada tahun 2020 bahwa kredibilitas sumber dapat mempengaruhi pada afek positif (Xu et al., 2020).

## 3. Pengaruh *Observational Learning* terhadap *Positive Affect*

Hasil hipotesis ketiga menyatakan bahwa *observational learning* mempunyai pengaruh positif pada *positive affect*. Hasil tersebut dibuktikan pada nilai CR terhadap pengaruh *observational learning* pada *positive affect* bernilai 3,884 dan nilai P sebesar 0,000 (\*\*\*) . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai CR lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, yang artinya hipotesis ketiga pada penelitian ini didukung. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Haiqin Xu, *et al* pada tahun 2020 yang dilakukan pada salah satu web perdagangan sosial yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *observational learning* terhadap *positive affect*. Hal tersebut terjadi karena muncul pengembangan sikap terhadap suatu produk melalui faktor penjualan yang tinggi, sehingga seseorang yang melakukan pembelajaran observasional akan muncul afek positif pada diri seseorang (Xu et al., 2020).

## 4. Pengaruh *Review Quality* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Hasil hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *review quality* memiliki pengaruh pada *urge to buy impulsively*, namun berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hasil dari nilai CR sebesar 0,327 dan nilai P sebesar 0,744. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai CR kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05, yang artinya hipotesis

keempat dalam penelitian ini tidak didukung. Hasil dari penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Siska Maryunitasari pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa *review quality* dapat berpengaruh langsung terhadap *urge to buy impulsively*, karena bagi Generasi Z kualitas ulasan yang ada di situs belanja shopee tidak dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mendorong pembelian secara impulsive, apabila konsumen melakukan tinjauan terlebih dahulu terhadap ulasan produk sebelum melakukan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mempunyai pertimbangan tersendiri dalam menentukan keputusan pembelian (Sombe et al., 2022).

#### **5. Pengaruh *Source Credibility* terhadap *Urge to Buy Impulsively***

Hasil hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel *source credibility* memiliki pengaruh pada *urge to buy impulsively*, namun berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hasil dari nilai CR sebesar -0,190 dan nilai P sebesar 0,850. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai CR kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05 yang artinya hipotesis kelima dalam penelitian ini tidak didukung. Hasil dari penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Siska Maryunitasari pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa *source credibility* dapat berpengaruh langsung terhadap *urge to buy impulsively*, karena hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *source credibility* terhadap *urge to buy impulsively* tidak berpengaruh positif dan signifikan, maka dari itu diperlukan peran *positive affect* sebagai penghubung antara *source credibility* dan *urge to buy impulsively*. Maka pada penelitian ini peran *positive affect* dibutuhkan untuk mempengaruhi *source credibility* terhadap *urge to buy impulsively*. Hal ini dikarenakan pada *urge to buy impulsively* tidak signifikan namun *source credibility* terhadap *positive affect* berpengaruh positif serta *positive affect* berpengaruh positif pada *urge to buy impulsively*.

#### **6. Pengaruh *Observational Learning* terhadap *Urge to Buy Impulsively***

Hasil hipotesis keenam menyatakan bahwa variabel *observational learning* memiliki pengaruh pada *urge to buy impulsively*, namun berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan hasil dari nilai CR sebesar -0,932 dan nilai P sebesar 0,351. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai CR kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05, yang artinya hipotesis keenam dalam penelitian ini tidak didukung. Hasil dari penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Zafar, et al pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa terdapat dampak positif *observational learning* terhadap *urge to buy impulsively* (Zafar et al., 2021), karena dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa *observational learning* terhadap *urge to buy impulsively* tidak berpengaruh positif dan signifikan, maka dari itu diperlukan peran *positive affect* sebagai penghubung antara *observational learning* dan *urge to buy impulsively*.

Maka pada penelitian ini peran *positive affect* dibutuhkan untuk mempengaruhi *observational learning* terhadap *urge to buy impulsively*. Hal ini dikarenakan pada *urge to buy impulsively* tidak signifikan namun *observational learning* terhadap *positive affect* berpengaruh positif serta *positive affect* berpengaruh positif pada *urge to buy impulsively*.

#### **7. Pengaruh Positive Affect terhadap Urge to Buy Impulsively**

Hasil hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *positive affect* mempunyai pengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh *positive affect* pada *urge to buy impulsively* bernilai 3,388 dan nilai P sebesar 0,000 (\*\*\*). Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai CR lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, yang artinya hipotesis ketujuh pada penelitian ini didukung. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *positive affect* berpengaruh positif dan signifikan pada *urge to buy impulsively*, artinya seseorang yang merasakan kegembiraan pada dirinya, maka dapat memicu pembelian impulsif, karena individu akan sulit mempertahankan emosi yang menyenangkan dan timbul dorongan pembelian secara impulsif. Penelitian ini menguatkan penelitian yang telah dilakukan oleh Haiqin Xu, *et al* pada tahun 2020 yang mengungkapkan bahwa *positive affect* berpengaruh pada *urge to buy impulsively* (Xu et al., 2020).

### **KESIMPULAN**

Sesuai hasil analisis uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka dapat diambil simpulan bahwa hasil dari pengujian hipotesis pertama, keempat, kelima, dan keenam tidak didukung karena variabel *review quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada *positive affect*, artinya seseorang merasa khawatir akan informasi yang berlebihan yang tersedia, dan variabel *review quality*, *source credibility*, dan *observational learning* tidak berpengaruh secara langsung pada *urge to buy impulsively* karena diperlukan peran *positive affect* sebagai penghubung terhadap *urge to buy impulsively*. Sedangkan hipotesis kedua, ketiga dan ketujuh didukung karena variabel *source credibility*, dan *observational learning* berpengaruh positif dan signifikan pada *positive affect*, karena sumber dari orang yang terpercaya dapat membangunkan pengaruh positif terhadap *positive affect*, dan seseorang yang merasakan kegembiraan pada dirinya, maka dapat memicu *urge to buy impulsively*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti selanjutnya dapat menggunakan *e-commerce* selain Shopee seperti Tokopedia, Lazada, Blibi, atau Bukalapak untuk obyek penelitian agar bisa mengetahui konsistensi kesimpulan yang dihasilkan. Penulis menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, diantaranya yaitu sampel pada penelitian ini terbatas hanya 150 responden di

Kabupaten Jepara oleh Generasi Z muslim yang bertransaksi di shopee, sehingga pengambilan sampel belum maksimal untuk mencakup seluruh masyarakat Kabupaten Jepara, dan dominasi responden perempuan mengakibatkan peneliti tidak dapat mengetahui tanggapan secara penuh dari responden laki-laki yang bertransaksi di shopee. Selain itu, penambahan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *positive affect* dan *urge to buy impulsively*, kemungkinan terdapat variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap *positive affect* dan *urge to buy impulsively*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aftika, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 10, 6.
- Ahdiat, A. (2023). *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal Iii 2023, Shopee Kian Melesat*. Similarweb.
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317-325.
- Aseng, A. C., & Pandeiro, L. B. (2022). Daya Tarik Marketplace Bagi Generasi Z di Masa Pandemi Covid-19. *Cogito Smart Journal*, 8(1), 81-91.
- Bhattacharjee, A., & Clive, S. (2016). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *Journal Business Administration*, 30(4), 805-825.
- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2c Social Commerce: A Study of Online Impulse Buying. *Journal Management*, 83, 57-69.
- Dwike Melisa, R. D. (2022). Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce di Kota Surakarta ditinjau dari Online Customer Review dan Website Quality. <https://www.jurnal.unrika.ac.id/index.php/jurnald>, 11(November), 543-554.
- Fanoberova, A., & Kuczkowska, H. (2016). Effects of Source Credibility and Information Quality on Attitudes and Purchase Intentions of Apparel Products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-121.
- Febriyanti, Y. D., & Pantawis, S. (2023). Analisis Impulse Buying Behavior dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07 (01), 1-14.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.
- Hu, X., Chen, X., & Davidson, R. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
- Jamaludin, F. (2023). *Begini Cara Mengenali Review Palsu Saat Belanja Online Agar Tak Tertipu*. Merdeka.Com.
- Junaidi. (2021). *Aplikasi Amos dan Structural Equation Modeling (SEM)*. In UPT Unhas Press.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and Impulse Buying: Is Your Emotion a Part of The Equation. *Journal Human Behavior*, 1-9.
- Maryunitasari, S. (2023). Online Impulse Buying; Factors Effect Of Impulsive

- System Stimuli and Organism. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(10), 562–587.
- Mustajibah, T. (2021). Dinamika E-Commerce di Indonesia Tahun 1999-2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.
- Noverdiansyah, R., Khoiriah, A., Kananda, V., Sutoro, M., & Supratikta, H. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Terhadap Peningkatan Kualitas dan Kinerja SDM untuk Meningkatkan Profit UKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(2), 52–55.
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan secara Online pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 24–40.
- Santoso, A., Maryunitasari, S., & Kristiyana, N. (2023). Online Impulse Buying; Factors Effect of Impulsive System Stimuli and Organism. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(10), 562–579.
- Shi, S., & Chow, W. S. (2016). Trust Development and Transfer in Social Commerce : Prior Experience As Moderator Industrial Management & Data Systems Article Information : *Jurnal Management*, 115(7), 1182–1203.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga Terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 278-285.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suroso. (2015). *Teori Belajar Observasi Menuju Belajar Mempertajam Rasa*. Buletin.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *Jurnal Business, Economics, and Social Science*, 218–230.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by Asame). *Jurnal Scriptura*, 12(1), 58–71.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social Interaction-Based Consumer Decision-Making Model in Social Commerce: The Role of Word of Mouth and Observational Learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189.
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. C. (2011). The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472.
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A Dual Systems Model of Online Impulse Buying. *Jurnal Industrial Management*, 120(5), 845–861.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The Impact Of Social Media Celebrities' Posts and Contextual Interactions on Impulse Buying in Social Commerce. *Journal Human Behavior*, 115.
- Zhang, K. Z. K., Hu, B., & Zhao, S. J. (2014). How Online Social Interactions Affect Consumers' Impulse Purchase on Group Shopping Websites. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online Reviews and Impulse Buying Behavior: The Role of Browsing and Impulsiveness. *Jurnal Industrial Management* . 28(3).