

Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek

The Effect of Sales Promotion and Hedonic Shopping on Impulse Buying Behavior through Positive Emotion in E-Commerce Users in Jabodetabek

Riska Denia¹, Corry Yohana², Rahmi³

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
e-mail: ¹riskaride@gmail.com, ²rahmi@unj.ac.id

³Fakultas Ekonomi Negeri Jakarta, Indonesia
e-mail: corryyohana@unj.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
25-01-2023	28-01-2023	29-01-2023

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence impulse buying behavior in users of one of the Shopee e-commerce using the variables of sales promotion, hedonic shopping, and positive emotion. The data collection method uses a survey method in the form of a questionnaire distributed to 200 respondents. The criteria for respondents in the study are that respondents live in the Jabodetabek area, are at least 17 years old, have a Shopee account and are Shopee users, and respondents have made purchases at Shopee at least twice in the last six months. The data was processed using SEM analysis techniques contained in AMOS and SPSS tools. The results showed that sales promotion affects positive emotion, sales promotion affects impulse buying behavior, hedonic shopping affects positive emotion, hedonic shopping affects impulse buying behavior, positive emotion affects impulse buying behavior, sales promotion has a significant effect on impulse buying behavior through positive emotion, and hedonic shopping has a significant effect on impulse buying behavior through positive emotion. The data was processed using SEM analysis techniques contained in AMOS and SPSS tools. The results showed that sales promotion, hedonic shopping had a significant effect on impulse buying behavior, positive emotion had a significant effect on impulse buying behavior, sales promotion n had a significant effect on impulse buying behavior through positive emotion, and hedonic shopping had a significant effect on impulse buying behavior through positive emotion.

Keyword: Sales promotion, hedonic shopping, positive emotion, impulse buying behavior, and e-commerce Shopee.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying behavior* pada pengguna salah satu *e-commerce* Shopee dengan menggunakan variabel *sales promotion*, *hedonic shopping*, dan *positive emotion*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey berupa kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden. Kriteria responden dalam penelitian yaitu responden berdomisili di wilayah Jabodetabek, berusia minimal 17 tahun, mempunyai akun Shopee dan merupakan pengguna Shopee, dan responden sudah pernah melakukan pembelian di Shopee minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Data diolah dengan menggunakan teknik analisis SEM yang terdapat dalam perangkat AMOS dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion*, *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*, *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *positive emotion*, *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*, *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*, *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* melalui *positive emotion*, dan *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* melalui *positive emotion*.

Kata kunci: *Sales promotion, hedonic shopping, positive emotion, impulse buying behavior, e-commerce* Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah menyebabkan munculnya berbagai jenis *e-commerce* yang menawarkan manfaat dan kemudahan yang berbeda. Hal ini telah meningkatkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan *e-commerce* besar, yang berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi teratas dalam berbagai aspek. Berdasarkan peta *e-commerce* yang diterbitkan oleh Iprice, Jayani (2019) menjelaskan bahwa Shopee telah menduduki peringkat pertama di PlayStore selama 10 kuartal berturut-turut. Kemudian IPSOS mempublikasikan penelitian tentang persaingan industri *e-commerce* di Indonesia hingga akhir tahun 2021, dan di antara tiga perusahaan *e-commerce* teratas di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee dan Lazada. Shopee menduduki peringkat pertama dengan mengungguli empat indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu penggunaan merek paling sering, kesadaran tertinggi, pangsa pasar dari total transaksi dan pangsa pasar dari nilai transaksi.

E-commerce Shopee melakukan berbagai cara agar tetap berada di posisi pertama dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia, salah satu cara yaitu dengan mengadakan *event* festival belanja. Dalam berbelanja *online* konsumen dapat dibagi menjadi dua jenis kepribadian, yaitu pembelian terencana dan impulsive. 64% pembeli *online* aktif menggambarkan diri mereka sebagai pembeli terencana namun beberapa pembeli terencana menjadi pembeli impulsif yang dibuktikan dengan peningkatan proporsi pembeli impulsif hampir dua kali lipat (Catriona, 2021). Adanya festival belanja *online* menyebabkan masyarakat berlomba-lomba untuk membeli suatu produk atau jasa dari *e-commerce* tanpa merencanakannya terlebih dahulu, yang biasa disebut dengan perilaku *impulse buying*.

Shopee berencana mengencarkan promosi dan kolaborasi untuk mendongkrak penjualan dan menarik pengguna baru dengan menawarkan promosi yang menarik seperti gratis ongkir, cashback, *flash sale*, voucher, dan program promosi. Walaupun Shopee sudah menawarkan berbagai macam promosi namun masih saja terdapat keluhan mengenai program promosi yang diberikan seperti program gratis ongkir yang tidak sepenuhnya gratis secara keseluruhan dan program *flash sale* yang terdapat pembatalan transaksi secara sepihak dari Shopee. Adanya *sales promotion* dapat meningkatkan penjualan namun bagi konsumen dapat menjadi lebih impulsif. Menurut Akbar et al. (2020) *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*, artinya bahwa *sales promotion* yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat konsumen memiliki *impulse buying behavior*.

Kemudahan dan kenyamanan saat belanja yang diberikan oleh Shopee dapat membuat konsumen memiliki perilaku *hedonic shopping*. Salah satu kemudahannya dalam bertransaksi karena Shopee memiliki sembilan metode pembayaran diantaranya Shopee Pay, Shopee PayLater, transfer bank, COD, kartu kredit/debit, Indomaret, Alfamart, OneKlik, dan cicilan kartu kredit. Metode pembayaran Shopee Pay dan Shopee PayLater menjadikan konsumen membeli suatu produk tanpa melihat kegunaan dan manfaat melainkan hasrat dan keinginan untuk memenuhi kesenangan. Ustanti (2018) menjelaskan bahwa *hedonic shopping* dapat memengaruhi *impulse buying behavior*. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen.

Saat belanja di Shopee banyak sekali masyarakat yang merasakan *positive emotion* karena terdapat kemudahan dalam berbelanja seperti adanya berbagai macam pelayanan dan promosi. Fitur-fitur yang terdapat di dalam aplikasi Shopee juga sangat penting untuk membangun komunikasi dengan konsumen *online* agar mereka tidak mudah bosan dan mendapatkan sesuatu yang baru dan menarik. Kemudian rata-rata pengguna Shopee saat belanja memiliki emosi positif seperti senang, nyaman, dan puas yang disebabkan oleh adanya promosi, pelayanan, dan tampilan yang menarik. *Positive emotion* yang dirasakan konsumen saat berbelanja dapat membuat konsumen membeli suatu produk tanpa direncanakan. Kumala dan Wardana (2021) menjelaskan bahwa *positive emotion* dapat memengaruhi *impulse buying behavior*. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Positive Emotion* pada Pengguna *E-Commerce* di Jabodetabek”.

TINJAUAN LITERATUR

Impulse Buying Behavior

Menurut Asrinta (2018), *impulse buying behavior* adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tanpa adanya rencana terlebih dahulu, tanpa pengendalian diri, dan kurang pertimbangan. Liu et al. dalam Abdelsalam et al. (2020) mendeskripsikan bahwa konsumen lebih impulsif apabila membeli suatu produk melalui internet daripada non-internet. Hal ini dapat diartikan bahwa pembelian melalui internet seperti *e-commerce* dapat meningkatkan perilaku impulsif seseorang dalam berbelanja. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihantoro et al. (2018) yang menjelaskan bahwa pembelian secara *online* sudah mulai menjadi milik konsumen yang merupakan alternatif yang lebih disukai konsumen daripada harus pergi ke toko dan menghabiskan waktu dalam perjalanan ke toko. Kemudian Rook dan Fisher dalam Lestari (2019) menjelaskan bahwa *impulse buying behavior* memiliki beberapa aspek yaitu spontanitas, dorongan dan perasaan, kegairahan dan stimulasi, dan mengabaikan konsekuensi. Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying behavior* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan memiliki keinginan yang kuat terhadap produk yang disukainya, sehingga perilaku *impulse buying* cenderung terjadi dengan perhatian terhadap produk dan mengabaikan konsekuensi negatif. Konsumen yang gemar berbelanja online dapat memicu terjadinya *impulse buying* karena belanja *online* sangat mudah tanpa harus pergi langsung ke toko.

Sales Promotion

Menurut Kempa et al. (2020) *sales promotion* adalah tindakan periklanan untuk membujuk calon konsumen agar membeli suatu produk berulang kali. Duong dan Khuong (2019) menjelaskan bahwa pemasar dan pengecer menganggap promosi penjualan sebagai alat motivasi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dalam waktu singkat. Sementara itu, Kotler dalam Boateng (2020) mendefinisikan *sales promotion* sebagai faktor penting dalam kampanye pemasaran instrumen insentif jangka pendek untuk memotivasi konsumen agar membeli produk atau jasa. Kotler et al. (2019) mengklasifikasikan instrumen promosi penjualan menjadi 13 jenis, termasuk sampel, kupon, penawaran pengembalian uang tunai, harga paket, premium atau hadiah, program frekuensi, kontes, penghargaan dukungan, percobaan produk secara gratis, garansi produk, promosi terikat, promosi silang, dan potongan harga. Dari definisi-definisi promosi penju *sales promotion* alan di atas, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung mengajak konsumen melakukan pembelian produk baru dengan menggunakan insentif jangka pendek. Dalam hal ini, *sales promotion* juga dapat mendorong perilaku pembelian impulsif karena menggunakan insentif yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara berkelanjutan.

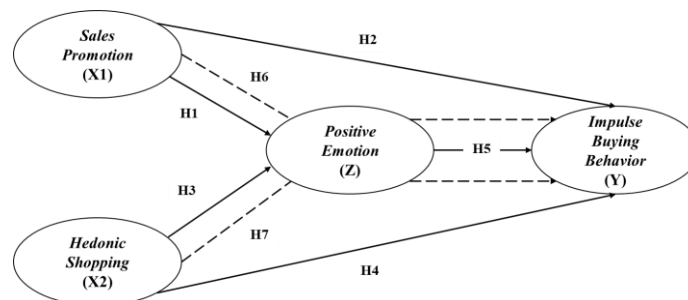
Hedonic Shopping

Widagdo dan Roz (2021) mendefinisikan *hedonic shopping* sebagai keinginan seseorang untuk berbelanja dalam rangka memuaskan kebutuhan psikologis seperti emosi, kepuasan, gengsi dan kebutuhan subjektif lainnya. Perilaku hedonis juga diekspresikan sebagai kecenderungan mencari kesenangan, minat untuk membeli barang mewah dan kekuatan untuk memiliki produk yang diinginkan (Rahmawati dalam Choirul dan Artanti, 2019). Sementara itu, Sari dan Pidada (2020) menjelaskan bahwa motivasi hedonis merupakan motivasi seseorang untuk berbelanja. Saat berbelanja, seseorang bisa mendapatkan kesenangan, mengubah suasana hati, mengurangi kebosanan, dan dapat bersosialisasi dengan teman atau keluarga. Arnold dan

Reynolds dalam Mamuaya (2018) berbagi enam kategori besar *hedonic shopping* yaitu belanja petualangan, belanja kesenangan, belanja sosial, belanja ide, belanja peran, dan belanja nilai. Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping* adalah kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen yang mencari kesenangan bersama teman dan keluarga, dan untuk memuaskan kebutuhan psikologis seperti gengsi, kepuasan dan emosi.

Positive Emotion

Mahadewi dan Sulistyawati (2019) menjelaskan bahwa emosi adalah emosi merupakan efek peningkat suasana hati dan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Kemudian Maulana dan Novalia (2019) mendefinisikan bahwa *positive emotion* yang diekspresikan oleh perasaan positif seperti kesenangan, cinta, kesukaan, kenyamanan, kepuasan, dan kewaspadaan. Laros dan Steenkamp dalam Rahmawati (2018) menggambarkan *positive emotion* menjadi dua jenis, yaitu contentment dan happiness. Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* adalah perasaan positif dari kegembiraan, kegembiraan, kesenangan dan kebahagiaan yang dialami konsumen saat berbelanja. *Positive emotion* dipengaruhi oleh disposisi emosi seseorang dan kondisi lingkungan, yang membuat konsumen menjadi impulsif saat berbelanja.



Gambar 1 Kerangka Teoretik
Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka teori yang telah dikemukakan di atas, maka kerangka teoretik yang menunjukkan hubungan antara variabel dapat disusun sebagai berikut :

- H1 : *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*
- H2 : *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*
- H3 : *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*
- H4 : *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*
- H5 : *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*
- H6 : *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*
- H7 : *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti memilih *e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian. Dalam melakukan penelitian ini membutuhkan waktu beberapa bulan dari bulan Februari hingga Desember 2022. Penelitian ini dilakukan dalam konteks masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek. Menurut hasil survei MarkPlus, 44,1% responden di Jabodetabek mencari dan membeli produk secara online dan 84,2% lebih memilih belanja *online* dan menyukai belanja *online* (Hasibuan, 2020).

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam metode kuantitatif data yang diperoleh berupa angka-angka atau pernyataan-pernyataan yang dinilai dan dianalisis dengan menggunakan analisis statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk membuktikan atau menolak suatu teori. Hal ini disebabkan oleh penelitian kuantitatif yang diambil dari sebuah teori kemudian diteliti, dihasilkan data, dibahas, dan diperoleh kesimpulan (Hermawan, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi untuk penelitian ini yaitu responden berdomisili di wilayah Jabodetabek, berusia minimal 17 tahun, mempunyai akun Shopee dan merupakan pengguna Shopee, dan responden sudah pernah melakukan pembelian di Shopee minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Penentuan pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menerapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Silvia et al., 2019). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 sampel.

Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala likert yang telah dimodifikasi dengan tujuan untuk menghilangkan kelemahan yang terdapat pada skala likert lima. Hadi dalam Pravasanti dan Ningsih (2019) menjelaskan bahwa dalam modifikasi skala likert, nilai tengah diabaikan karena nilai tengah memiliki arti ragu-ragu atau netral. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menggunakan skala likert modifikasi enam skor, yaitu : (1) Sangat tidak setuju. (2) Tidak setuju, (3) Sedikit tidak setuju, (4) Sedikit setuju. (5) Setuju, (6) Sangat setuju.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik survei yang dilakukan secara *daring* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Adanya pengumpulan data bertujuan untuk menghitung variabel dengan menggunakan data primer. Kuesioner berisikan beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai variabel *sales promotion* (X_1), *hedonic shopping* (X_2), *impulse buying behavior* (Y), dan *positive emotion* (Z). Pada penelitian ini kuesioner dibuat dalam bentuk *daring* melalui *Google Form* yang nantinya akan disebarakan kepada minimal 200 responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yang terdapat pada *software* AMOS versi 21 dan *Statistical Package for Social Sciencer* (SPSS) versi 25. SEM dipilih karena lebih akurat dan unggul dalam evaluasi ketika data dianalisis lebih luas, memiliki komponen-komponen yang membentuk variabel. Tujuan digunakannya SEM adalah untuk mengolah, menganalisis, dan menghasilkan data dalam penggabungan variabel. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevaliditasan suatu instrumen tiap variabel. Pada penelitian ini untuk uji validitas menggunakan *exploratory factor analysis* (EFA) yang dilakukan di aplikasi SPSS. Untuk menentukan indikator valid atau tidak dapat dilihat dari nilai *factor loadings* sebesar 0,40 jika nilai *factor loading* <0,40 maka dinyatakan tidak valid (Isoto

dan Subagja, 2018). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsisten pada indikator penelitian dan dapat menunjukkan kemampuan instrumen penelitian untuk menghasilkan data yang dapat dipercaya. Dalam pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* yang memiliki nilai konstanta 0.60, maka jika instrumen memiliki nilai > 0.60 maka dinyatakan reliabel (Yuandari dan Rahman, 2017).

Tabel 1 Uji Validatas dan Reliabilitas

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach Alpha
Sales Promotion			
SP1	Shopee selalu memberikan kupon gratis.	0.741	0.862
SP2	Shopee selalu memberikan voucher gratis ongkir	0.471	
SP3	Shopee selalu memberikan penawaran harga.	0.538	
SP4	Penawaran harga yang diberikan oleh Shopee sangat menarik.	0.675	
SP5	Shopee selalu memberikan <i>cashback</i> yang menarik.	0.569	
SP6	Shopee selalu menawarkan promosi musiman seperti promo <i>event</i> 10.10, 11.11, & 12.12.	0.840	
SP7	Saya suka membeli produk di Shopee yang sedang diskon.	0.852	
SP8	Saya merasa senang ketika membeli produk di Shopee saat diskon.	0.857	
SP9	Shopee selalu memberikan garansi pengembalian bagi produk yang rusak.	0.633	
SP10	Shopee selalu memberikan garansi pengembalian bagi produk yang tidak sesuai.	0.522	
SP11	Shopee selalu memberikan tawaran harga rendah/ <i>flashsale</i> .	0.723	
SP12	Shopee selalu memberikan hadiah gratis/ <i>freebies</i> .	0.786	
Hedonic Shopping			
HS1	Belanja di Shopee adalah pengalaman yang luar biasa.	0.864	0.875
HS2	Saya senang belanja di Shopee saat menemukan produk yang menarik.	0.821	
HS3	Saya senang belanja di Shopee untuk kepentingan sendiri bukan hanya untuk produk yang dibeli.	0.742	
HS4	Saya suka belanja di Shopee dengan orang lain.	0.434	
HS5	Saya suka mengamati penilaian orang lain sebelum membeli suatu produk di Shopee.	0.827	
HS6	Saat belanja di Shopee, saya merasa bersemangat.	0.545	
HS7	Saat belanja di Shopee terasa seperti pelarian dalam suasana hati yang buruk.	0.902	
HS8	Saya belanja di Shopee untuk menghilangkan tekanan dari dalam diri saya.	0.920	
HS9	Saya dapat melupakan masalah selama belanja di Shopee.	0.879	
HS10	Belanja di Shopee adalah cara saya menghabiskan waktu luang.	0.764	
HS11	Menemukan produk yang unik di Shopee membuat saya bersemangat.	0.541	
HS12	Membeli produk di Shopee membuat saya merasa modis dan baru.	0.516	
Positive Emotion			
PE1	Saat belanja di Shopee saya merasa puas karena pelayanannya yang baik.	0.704	0.857
PE2	Saat belanja di Shopee saya merasa terpenuhi kebutuhannya.	0.742	
PE3	Saat belanja di Shopee saya merasa damai.	0.751	
PE4	Saat belanja di Shopee saya merasa bersemangat.	0.793	
PE5	Saat belanja di Shopee saya merasa senang.	0.799	
PE6	Saat belanja di Shopee saya merasa antusias.	0.788	
PE7	Saya terdorong untuk membeli produk ketika membuka aplikasi Shopee.	0.664	
PE8	Saat belanja di Shopee, saya merasa cemas kalau barang yang diinginkan habis.	0.564	
Impulse Buying Behavior			
IBB1	Saya sering belanja di Shopee secara spontan.	0.855	0.920
IBB2	Terkadang saya merasa ingin membeli produk di Shopee secara mendadak.	0.873	
IBB3	Saya membeli produk di Shopee tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.	0.858	
IBB4	Saya membeli produk di Shopee sesuai dengan apa yang saya rasakan saat ini.	0.644	
IBB5	Terkadang membeli produk di Shopee karena suka membeli produk bukan karena membutuhkan produk.	0.750	
IBB6	Jika saya melihat sesuatu produk yang baru di Shopee, saya ingin membelinya.	0.815	
IBB7	Saya belanja di Shopee karena pengaruh dari iklan.	0.869	
IBB8	Saya membeli produk di Shopee yang sebenarnya tidak saya butuhkan.	0.920	
IBB9	“Lakukan saja” menggambarkan cara saya membeli barang di Shopee	0.685	
IBB10	Beli sekarang pikirkan nanti” menggambarkan cara saya saat belanja di Shopee.	0.656	

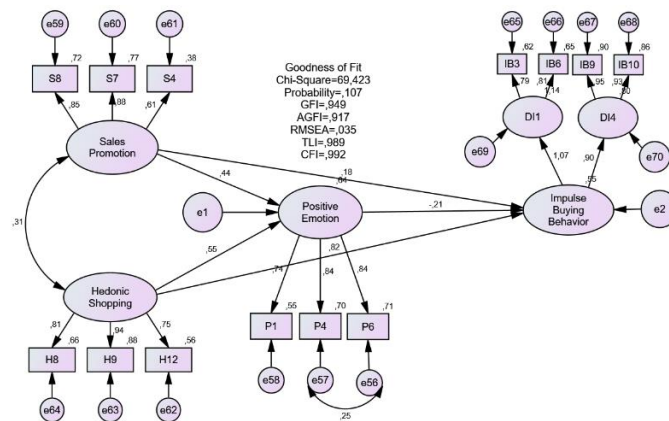
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *factor loading* untuk semua indikator pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loadings* sebesar 0.471 – 0.920 dan

nilai *cronbach alpha* pada variabel *sales promotion*, *hedonic shopping*, *positive emotion*, dan *impulse buying behavior* dinyatakan reliabel yang memiliki nilai sebesar 0,857 – 0,920.

Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM AMOS yang bertujuan untuk melakukan pengujian model dan hubungan antar variabel yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya. Tahap pertama dalam melakukan analisis data, peneliti melakukan uji kelayakan model terlebih dahulu agar model yang dihasilkan fit. Berdasarkan gambar di bawah ini menunjukkan bahwa model yang dikemukakan dapat diterima dengan fit.



Gambar 2 Model Struktural Uji Kerangka Teori

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0.05 yaitu 0.107. Nilai chi-square diharapkan kecil yaitu 69.423. Nilai RMSEA lebih kecil dari 0.08 yaitu 0.035. Nilai GFI dan AGFI harus lebih besar dari 0.90 yaitu 0.949 dan 0.917. Nilai CMIN/DF harus kurang dari 2.00 yaitu 0.035. Kemudian nilai TLI dan CFI harus lebih besar dari 0.95 yaitu 0.989 dan 0.992.

Tabel 2 Pengujian Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	Kriteria	Hasil	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	69,423	Baik
Significant Probability	≥0,05	0,107	Baik
RMSEA	≤0,08	0,035	Baik
GFI	≥0,90	0,949	Baik
AGFI	≥0,90	0,917	Baik
CMIN/DF	≤2,00	0,035	Baik
TLI	≥0,95	0,989	Baik
CFI	≥0,95	0,992	Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Setelah mendapatkan hasil *goodness of fit* yang baik, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat tujuh hipotesis yang akan diuji yang terdiri dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Peneliti melakukan uji pengaruh langsung terlebih dahulu pada H₁ sampai H₅ dengan melihat nilai critical ratio (CR). Suatu hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96. Berikut hasil dari uji pengaruh langsung yang terdapat pada tabel 3 hasil *critical ratio* (CR).

Tabel 3 Hasil Critical Rasio (CR)

Jalur		CR	P	Hasil
<i>Sales Promotion</i>	→ <i>Positive Emotion</i>	2,741	0,006	Diterima
<i>Sales Promotion</i>	→ <i>Impulse Buying Behavior</i>	2,090	0,037	Diterima
<i>Hedonic Shopping</i>	→ <i>Positive Emotion</i>	2,386	0,017	Diterima
<i>Hedonic Shopping</i>	→ <i>Impulse Buying Behavior</i>	8,512	***	Diterima
<i>Positive Emotion</i>	→ <i>Impulse Buying Behavior</i>	2,760	0,006	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Kemudian uji hipotesis untuk H_6 dan H_7 dapat dilakukan dengan menggunakan metode bootstrap yang terdapat dalam aplikasi AMOS. Hasil bootstrap dapat dilihat dengan nilai *standardized indirect effect* dan *standardized indirect effect two tailed significance* untuk mengetahui hipotesis berpengaruh secara signifikan. Hipotesis intervening dapat berpengaruh signifikan apabila memiliki nilai *standardized indirect effect* dan *standardized indirect effect two tailed significance* kurang dari 0,05 (Collier, 2020).

Tabel 4 Standardized Indirect Effects

	<i>Sales Promotion</i>	<i>Hedonic Shopping</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Impulse Buying Behavior</i>
<i>Positive Emotion</i>	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>Impulse Buying Behavior</i>	0,048	0,036	0,000	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 5 Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC)

	<i>Sales Promotion</i>	<i>Hedonic Shopping</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Impulse Buying Behavior</i>
<i>Positive Emotion</i>
<i>Impulse Buying Behavior</i>	0,016	0,008

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

H_1 : Hasil menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini dikarenakan nilai *Critical Rasio* (CR) sebesar 2,741 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1,98 dan memperoleh nilai *probability* (p) sebesar 0,006 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfarizi et al. (2019), Fatmawati dan Dinar (2021), Febria dan Oktavio (2020), dan Kumala dan Wardana (2021) yang menjelaskan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion*.

H_2 : Hasil menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hal ini dibuktikan dengan H_2 memperoleh nilai *Critical Rasio* (C.R) sebesar 2,090 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1,98 dan memperoleh nilai *probability* (p) sebesar 0,037 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2018), Kempa et al (2020), Kumala dan Wardana (2021), Listriyani (2019), dan Tran (2019) yang menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior*.

H_3 : Hasil menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Hal ini dibuktikan dengan H_3 memperoleh nilai *Critical Rasio* (C.R) sebesar 2,386 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1,98 dan memperoleh nilai *probability* (p) sebesar 0,017 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chauhan et al. (2021), Choirul dan Artanti (2019), Nurlinda dan Christina (2020), dan Utami (2017) yang menjelaskan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion*.

H₄ : Hasil menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hal ini dibuktikan dengan H₄ memperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 8,512 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1,98 dan memperoleh nilai *probability* (p) sebesar 0,000 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018), Kempa et al. (2020), Widagdo dan Roz (2021), dan Ustanti (2018) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

H₅ : Hasil menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hal ini dibuktikan dengan H₅ memperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 2,760 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1,98 dan memperoleh nilai *probability* (p) sebesar 0,006 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Duong dan Khuong (2019), Kumala dan Wardana (2021), Larasati dan Yasa (2021), dan Listriyani (2019) yang menerangkan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

H₆ : Hasil menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,048 dan *standardized indirect effect two tailed significance* sebesar 0,016 yang artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumala dan Wardana (2021) dan Listriyani (2019) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*.

H₇ : Hasil menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,036 dan nilai *standardized indirect effect two tailed significance* sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018) dan Chauhan et al. (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat tujuh hipotesis yang di uji oleh peneliti. H₁ : *Sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion*, artinya pengguna *e-commerce* Shopee di wilayah Jabodetabek menyadari bahwa *sales promotion* memiliki faktor penting untuk meningkatkan *positive emotion*. H₂ : *Sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*, hal ini membuktikan bahwa program *sales promotion* yang dilakukan oleh Shopee dapat membuat konsumen menjadi lebih impulsif dalam berbelanja. H₃ : *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *positive emotion*, artinya belanja secara hedon dapat membuat pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta merasakan emosi yang positif. H₄ : *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*, artinya pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek secara tidak sadar melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. H₅ : *Positive emotion* berpengaruh *impulse buying behavior*, artinya *positive emotion* yang dirasakan oleh konsumen dapat memengaruhi perilaku impulsif saat berbelanja. H₆ : *Sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*, artinya *positive emotion* yang dirasakan oleh pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek dapat memediasi pengaruh dari *sales promotion* terhadap *impulse buying behaviour*. H₇ : *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion*, artinya *positive emotion* yang dirasakan oleh pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying behaviour*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: a systematic literature review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058.
- Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking emotional brand attachment and sales promotion to post-purchase cognitive dissonance: the mediating role of impulse buying behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 367–379.
- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). M. Hufron." The effect of sales promotion and store atmosphere on impulsive purchasing with positive emotions as an intervening variable to consumers of Superindo Tlogomas Malang.". *Journal University Of Islam*, 75–87.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457.
- Asrinta, P. S. (2018). The influence of sales promotion and store atmosphere towards impulse buying with shopping emotion as intervening variable. *Journal of Research in Management*, 1(2).
- Boateng, I. O. (2020). Effect of Sales Promotion and Relationship Marketing on Customers' Retention in the Telecommunications Industry in Accra, Ghana. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 37–54.
- Catriana, E. (2021, December 6). Survei: 73 Pecen Konsumen RI Menilai Belanja Online Lebih Mudah Dibandingkan Belanja di Toko. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/12/06/180445726/survei-73-pecen-konsumen-ri-menilai-belanja-online-lebih-mudah-dibandingkan>
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2021). Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During COVID-19: An Empirical Study. *Millennial Asia*, 09763996211041215.
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennia's impulsive buying behavior: does positive emotion mediate. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236.
- Collier, J. (2020). *Applied Structural Equation Modelling Using AMOS: Basic to Advanced Techniques* (1st Editio). Routledge.
- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The effect of in-store marketing on tourists' positive emotion and impulse buying behavior—an empirical study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119–125.
- Fatmawati¹, I., & Dinar, L. (2021). How store environment and sales promotion influence positive emotions and unplanned purchases. *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 139–149.
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). *Peran positive emotion sebagai intervening variable antara sales promotion dan impulsive buying behaviour pada pengguna e-wallet pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya*.
- Fitri, F. R. (2018). The influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 20(1), 48–55.
- Hasibuan, L. (2020, October 16). Warga Jabodetabek kini lebih suka belanja online, kalau kamu? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20201016154036-33-194944/warga-jabodetabek-kini-lebih-suka-belanja-online-kalau-kamu>
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.

- Isoto, S., & Subagja, I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon Pt. Syafina Niaga. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2).
- Jayani, D. H. (2019). *Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales promotion, hedonic shopping value, and impulse buying on online consumer websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 1052.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition)*.
- Kumala, A. A. W., & Wardana, I. M. (2021). The role of positive emotion in mediating the Effect of sales promotion towards impulse buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 176–181.
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of positive emotion in mediating the effect of price discount on impulse buying Indomaret customers in Denpasar city, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2).
- Lestari, S. S. A. (2019). *Hubungan antara kecerdasan emosional dengan impulsive buying pada mahasiswa di Yogyakarta*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Listriyani, L. (2019). The role of positive emotion in increasing impulse buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312–320.
- Mahadewi, N. P. T., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5652–5671.
- Mamuaya, N. C. I. (2018). The effect of sales promotion and store atmosphere on hedonic shopping motivation and impulsive buying behavior in hypermart manado city. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 13(1).
- Maulana, A., & Novalia, N. (2019). The effect of shopping life style and positive emotion on buying impulse (case study of the Palembang City Hypermarket). *Information Management and Business Review*, 11(1), 17–23.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244.
- Pravasanti, Y. A., & Ningsih, S. (2019). Pengaruh Kualitas Aparatur Daerah, Sistem Akuntansi Keuangan Daerah, Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Empiris Satuan Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Sukoharjo). *Aksar: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 199–214.
- Prihantoro, W. P., Satria, A., & Hartoyo, H. (2018). The determinant factors of behavior in m-commerce application usage for online purchasing. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 4(2), 118.
- Rahmawati, A. (2018). *Pengaruh hedonic shopping motivation dan promosi penjualan terhadap emosi positif dan dampaknya terhadap pembelian impulsif dalam e-commerce Berrybenka. Com*. Jakarta: Fakultas. Ekonomi dan Bisnis Uin Syaifa Hidayatullah.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2020). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48–54.
- Silvia, S., Ratnaningsih, N., & Martiani, A. (2019). Miskonsepsi kemampuan pemecahan masalah matematik berdasarkan langkah polya pada materi aljabar. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers*.
- Tran, T.-T. (2019). Factors affecting the impulse shopping intention of Vietnamese people: An application case in Ho Chi Minh City. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED*

- AND APPLIED SCIENCES*, 6(2), 65–74.
- Ustanti, M. (2018). Effect of shopping lifestyle, hedonic shopping on impulse buying behaviour community middle class on online shopping. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 8–11.
- Utami, B. (2017). Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel perantara (Studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11–22.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: the effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 395–405.
- Yuandari, E., & Rahman, R. T. A. (2017). *Metodologi Penelitian dan Statistik (Pertama)*. In Media.
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71-88.
- Rauf, A. (2022). FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PADA PT. SUMBER JAYA TRANS. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 102-109.
- Ardiansyah, T. E., Priyatna, E. H., Pambudi, J. E., & Melati, L. R. (2022). PERSEPSI GENERASI MILENIAL TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI MARKETPLACE-SHOPEE. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 69-82.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Maulana, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di Djadjan Koffie. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 84-97.
- Taufik, R. F. A. N., & Febrianto, H. G. (2022). PROPERTY PRODUCT PURCHASE DECISION ANALYSIS WITH DIGITAL MARKETING AND BRAND TRUST APPROACH. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 1(1), 26-38.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022, July). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 24, No. 3, pp. 537-546).
- Abbas, D. S., Ismail, T., Taqi, M., & Yazid, H. (2022). THE IMPLEMENTATION OF A MANAGEMENT AUDITON HR RECRUITMENT TO ASSESS THE EFFECTIVENESS OF EMPLOYEE PERFORMANCE. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 14(2), 243-251.
- Abbas, D. S., Ismail, T., Taqi, M., & Yazid, H. (2023). Determinant of company value: evidence manufacturing Company Indonesia. *Calitatea*, 24(192), 183-189.
- Ariyana, A., Enawar, E., Ramdhani, I. S., & Sulaeman, A. (2020). The application of discovery learning models in learning to write descriptive texts. *Journal of English Education and Teaching*, 4(3), 401-412.
- Astakoni, I. M. P., Sariyani, N. L. P., Yulistiyono, A., Sutaguna, I. N. T., & Utami, N. M. S. (2022). Spiritual Leadership, Workplace Spirituality and Organizational Commitment; Individual Spirituality as Moderating Variable. *ITALIENISCH*, 12(2), 620-631.
- Goestjahjanti, S. F., Novitasari, D., Hutagalung, D., Asbari, M., & Supono, J. (2020). Impact of talent management, authentic leadership and employee engagement on job satisfaction: Evidence from south east asian industries. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 67-88.
- Gunawan, G. G., Wening, N., Supono, J., Rahayu, P., & Purwanto, A. (2021). Successful Managers and Successful Entrepreneurs as Head of Successful Families in Building a Harmonious Family. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 57(9), 4904-4913.
- Hidayat, I., Ismail, T., Taqi, M., & Yulianto, A. S. (2022). Investigating In Disclosure Of Carbon Emissions: Influencing The Elements Using Panel Data. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 12(3), 721-732.
- Immawati, S. A., & Rauf, A. (2020, March). Building satisfaction and loyalty of student users ojek online through the use of it and quality of service in tangerang city. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1477, No. 7, p. 072004). IOP Publishing.
- Joko Supono, Ngadino Surip, Ahmad Hidayat Sutawidjaya, Lenny Christina Nawangsari. (2020). Model of Commitment for Sustainability Indonesian SME's Performance: A Literature Review. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(05), 8772-8784. Retrieved from <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/18715>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Ong, F., Purwanto, A., Supono, J., Hasna, S., Novitasari, D., & Asbari, M. (2020). Does Quality Management System ISO 9001: 2015 Influence Company Performance? Answers from Indonesian Tourism Industries.

- Test Engineering & Management, 83, 24808-24817.
- Purwanto, A. (2020). Develop risk and assessment procedure for anticipating COVID-19 in food industries. *Journal of Critical Reviews*.
- Purwanto, A. (2020). Develop risk and assessment procedure for anticipating COVID-19 in food industries. *Journal of Critical Reviews*.
- Purwanto, A. (2020). Effect of compensation and organization commitment on turnover intention with work satisfaction as intervening variable in Indonesian industries. *Sys Rev Pharm*, 11(9), 287-298.
- Purwanto, A. (2020). The Relationship of Transformational Leadership, Organizational Justice and Organizational Commitment: a Mediation Effect of Job Satisfaction. *Journal of Critical Reviews*.
- Riyadi, S. (2021). Effect of E-Marketing and E-CRM on E-Loyalty: An Empirical Study on Indonesian Manufactures. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 5290-5297.
- Setyaningrum, R. P., Kholid, M. N., & Susilo, P. (2023). Sustainable SMEs Performance and Green Competitive Advantage: The Role of Green Creativity, Business Independence and Green IT Empowerment. *Sustainability*, 15(15), 12096.
- Subargus, A., Wening, N., Supono, J., & Purwanto, A. (2021). Coping Mechanism of Employee with Anxiety Levels in the COVID-19 Pandemic in Yogyakarta. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*.
- Suharti, E., & Ardiansyah, T. E. (2020). Fintech Implementation On The Financial Performance Of Rural Credit Banks. *Jurnal Akuntansi*, 24(2), 234-249.
- Sukirwan, S., Muhtadi, D., Saleh, H., & Warsito, W. (2020). PROFILE OF STUDENTS'JUSTIFICATIONS OF MATHEMATICAL ARGUMENTATION. *Infinity Journal*, 9(2), 197-212.
- Surip, N., Sutawijaya, A. H., Nawangsari, L. C., & Supono, J. (2021). Effect of Organizational Commitment on the Sustainability Firm Performance of Indonesian SMEs. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 58(2), 6978-6991.
- Wamiliana, W., Usman, M., Warsito, W., Warsono, W., & Daoud, J. I. (2020). USING MODIFICATION OF PRIM'S ALGORITHM AND GNU OCTAVE AND TO SOLVE THE MULTIPERIODS INSTALLATION PROBLEM. *IIUM Engineering Journal*, 21(1), 100-112.
- Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11, 274-284.
- Zatira, D., & Suharti, E. (2022). Determinant Of Corporate Social Responsibility And Its Implication Of Financial Performance. *Jurnal Akuntansi*, 26(2), 342-357.