

PENGARUH HEDONIC MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SURABAYA)

Hana Katerina Risnandini

hanakaterina14@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of hedonic motivation, shopping lifestyle, and positive emotions on impulse buying. Also, it aimed to find out the effect of hedonic motivation and shopping lifestyle on positive emotions. Moreover, it aimed to find out the indirect effect of hedonic motivation on impulse buying with positive emotion as the mediating variable. It aimed also to find out the indirect effect of a shopping lifestyle on impulse buying with impulse buying and positive emotion as mediating variables. Moreover, the population was Z Generation of Shopee consumers in Surabaya. The data analysis technique used PLS with SmartPLS 4.0. The result, directly, showed that hedonic motivation had a positive but insignificant effect on impulse buying; shopping lifestyle and positive emotion had a positive and significant effect on impulse buying; hedonic motivation and shopping lifestyle had a positive and significant effect on positive emotion. However, the result, indirectly, showed that hedonic motivation had a positive and significant effect on impulse buying with positive emotion as a mediating variable. In addition, the shopping lifestyle had a positive and significant effect on impulse buying with positive emotion as a mediating variable.

Keywords : *hedonic motivation, shopping lifestyle, impulse buying, positive emotion.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation, shopping lifestyle, dan positive emotion* terhadap *impulse buying*. Serta pengaruh *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi dan pengaruh tidak langsung *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Shopee di kota Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan *software SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian pengaruh langsung menunjukkan bahwasanya *hedonic motivation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying, shopping lifestyle* dan *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying, hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hasil penelitian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi, *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *hedonic motivation, shopping lifestyle, positive emotion, impulse buying.*

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 ditandai dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, perkembangan teknologi ini telah membawa dampak semakin meratanya jangkauan internet, tak terkecuali di Indonesia. Internet telah memangkas jarak, ruang, dan waktu, hal ini dibuktikan dengan munculnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* yaitu proses perdagangan dimana transaksi jual beli barang maupun jasa dilakukan melalui jejaring elektronik. Perubahan gaya hidup masyarakat yang serba digital telah menjadikan internet sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, yakni dengan berbelanja secara *online* produk maupun jasa yang dibutuhkan. Salah satu *e-commerce* dengan pengguna paling

banyak saat ini adalah Shopee. Berdasarkan data yang dikumpulkan Databook jumlah rata-rata pengunjung *e-commerce* Shopee pada kuartal III 2023 menempati urutan pertama. Rata-rata kunjungan *e-commerce* pada kuartal III 2023 ditampilkan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Rata-rata Kunjungan E-Commerce Kuartal III 2023

No	E-Commerce	Rata-rata Kujungan
1	Shopee	216.766.667
2	Tokopedia	97.066.667
3	Lazada	52.233.333
4	Blibli	28.400.000
5	Bukalapak	12.366.667

Sumber : databoks.katadata.co.id

Kemudahan serta fitur-fitur yang ditawarkan oleh *e-commerce* nyatanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar daftar belanjanya atau berbelanja secara spontan. Proses berbelanja secara spontan disebut juga sebagai pembelian impulsif atau *impulse buying*. Kegiatan berbelanja saat ini tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi telah menjadi gaya hidup seseorang. Kehadiran *e-commerce* Shopee tentunya mempermudah konsumen untuk sekedar melihat barang yang dirasa menarik dan menimbulkan keinginan untuk membeli meskipun dirasa barang tersebut tidak dibutuhkan. Menurut Baumeister (2002) seseorang memilih untuk mengorbankan kontrol diri dan membiarkan diri mereka untuk melakukan *impulse buying* jika mereka berpikir bahwa pembelian tersebut dapat membuat mereka merasa lebih baik.

Suasana hati konsumen saat berbelanja dapat mempengaruhi proses berbelanja hingga akhirnya konsumen melakukan pembelian yang tidak terduga. Positive emotion menurut Alexander et al., (2021) yaitu suatu keadaan ataupun perasaan yang dihadapi seseorang dimana terdapat kebutuhan yang kuat sehingga tidak dapat dikontrol serta selalu mempengaruhi perilaku seseorang. Mowen dan Minor (2002:221) mengemukakan hedonic motivation adalah kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dalam menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional. Setiap melakukan kegiatan belanja konsumen memiliki motivasi tersendiri. Terdapat dua macam motivasi berbelanja yaitu motivasi utilitarian yang berlatar belakang pada fungsional barang ataupun jasa yang dibeli sedangkan motivasi hedonis yang dilatarbelakangi oleh faktor emosional konsumen. Shopping lifestyle menggambarkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang mereka, serta bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen dan Minor, 2002.). Kemudahan, kenyamanan serta upaya-upaya promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* shopee telah membuat konsumen menjadi sering melakukan pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang ini maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah hedonic motivation berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee?, (2) Apakah shopping lifestyle berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee?, (3) Apakah positive emotion berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee?, (4) Apakah hedonic motivation berpengaruh terhadap positive emotion pada Shopee?, (5) Apakah shopping lifestyle berpengaruh terhadap positive emotion pada Shopee?, (6) Apakah hedonic motivation berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada Shopee?, (7) Shopping lifestyle berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada Shopee?.

TINJAUAN TEORITIS

Impulse Buying

Menurut Rook dalam Engel (1995: 202) *impulse buying* adalah ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera, pembelian berdasarkan *impulse* ini cenderung terjadi dengan yang berkurang pada akibatnya. *impulse buying* menurut Utami (2010: 69) adalah sebuah pola pembelian konsumen yang tidak direncanakan sebelumnya. *Impulse buying* muncul saat konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera serta konsumen yang berbelanja secara impulsif akan cenderung kurang mempertimbangkan akibat yang ditimbulkan.

Positive Emotion

Menurut Chaplin dalam Ching dan Chan (2020) mendefinisikan emosi sebagai suatu keadaan yang bergejolak dalam diri seseorang, meliputi berbagai perubahan yang disadari sehingga menyebabkan perubahan perilaku. Alexander *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *positive emotion* yaitu suatu keadaan ataupun perasaan yang dihadapi seseorang dimana terdapat kebutuhan yang kuat sehingga tidak dapat dikontrol serta selalu mempengaruhi perilaku seseorang. Penelitian yang dilakukan Kalla dan Goyal (2010) mengemukakan bahwa pencarian perasaan senang dalam proses berbelanja merupakan faktor internal yang mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Hedonic Motivation

Hedonic motivation menurut Sherry (1990) yaitu bagaimana konsumen melakukan kegiatan belanja yang dimotivasi berdasarkan keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Mowen dan Minor (2002:221) mengemukakan *hedonic motivation* adalah kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dalam menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional.

Shopping Lifestyle

Menurut Engel (1994:383) *shopping lifestyle* atau gaya hidup adalah sebuah konsep yang menggambarkan bagaimana seseorang hidup dan mempergunakan waktu serta uang yang dimiliki. Pendapat lainnya oleh Mowen dan Minor (2002:282) *shopping lifestyle* atau gaya hidup adalah gambaran bagaimana seseorang hidup, bagaimana cara seseorang membelanjakan uang yang dimiliki, serta bagaimana mereka mengalokasikan waktunya. Ujang (2011:45) menyatakan *shopping lifestyle* atau gaya hidup adalah gambaran bagaimana seseorang berperilaku, yakni tentang bagaimana seorang konsumen hidup, mempergunakan uangnya, serta memanfaatkan waktunya.

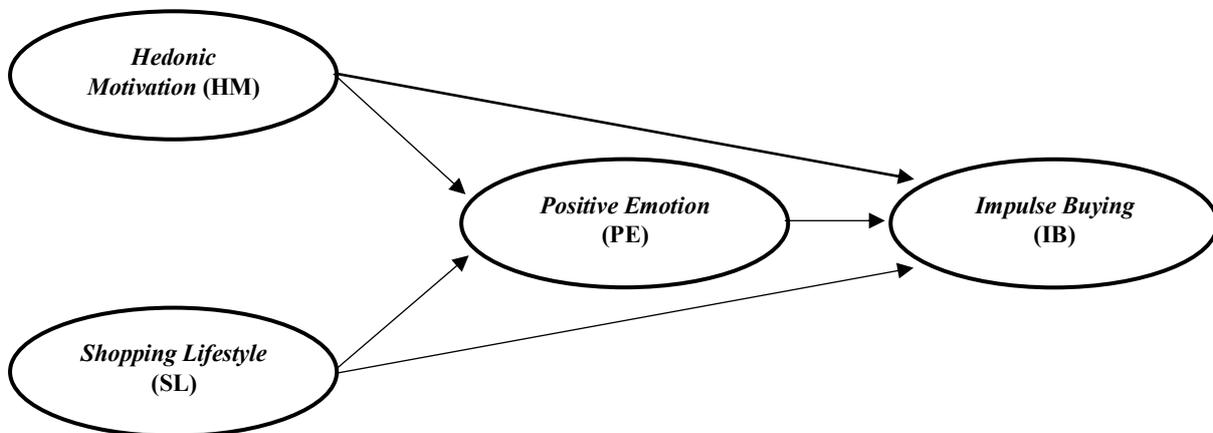
Penelitian Terdahulu

Pertama, Ajizah dan Nugroho (2023) yang menyatakan *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian oleh Denia *et al.*, (2023) dan Barona *et al.* (2023) menyatakan hasil yang berbeda bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kedua, Welsa *et al.*, (2021) dan Ajizah dan Nugroho (2023) yang menyatakan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pada penelitian Rismawati dan Pertiwi (2022) menyatakan hasil yang berbeda, yaitu *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Ketiga, Listriyani dan Wahyono (2019) dan Barona *et al.*, (2023) yang menyatakan *positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil yang berbeda didapatkan pada penelitian Welsa *et al.*, (2021) dan Ajizah dan Nugroho (2023) yang menyatakan *positive emotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Keempat, Barona *et al.*, (2023) dan Fauzi *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*. Kelima, Welsa *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hasil yang berbeda dikemukakan oleh Rismawati & Pertiwi (2022) dan Ajizah & Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa

shopping lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Keenam, Denia *et al.*, (2023) dan Barona *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Penelitian Ikanubun *et al.*, (2019) menyatakan hasil berbeda yaitu *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Ketujuh, Fauzi *et. al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian yang berbeda didapatkan oleh Welsa *et al.*, (2021) dan Ajizah dan Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual didasarkan pada tinjauan teoritis dan bukti empiris, kemudian dilakukan analisis dan pemecahan masalah yang diangkat dalam penelitian. Maka dapat dibuat rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Penelitian mengenai pengaruh *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: (H₁) *Hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, (H₂) *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*, (H₃) *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, (H₄) *Hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, (H₅) *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Positive emotion*, (H₆) *Hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi, (H₇) *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif yaitu suatu metode penelitian dimana data konkrit sebagai landasan penelitian, data penelitian yang digunakan berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistika sebagai alat pengukuran. Pendekatan eksplanasi deskriptif menurut Sugiyono (2007: 11) adalah penelitian yang dilakukan dengan

tujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih variabel independen tanpa membuat perbandingan atau berusaha menghubungkan dengan variabel yang lainnya.

Gambaran Populasi Penelitian

Populasi dalam Sugiyono (2007:72) dijelaskan sebagai sebuah wilayah generalisasi yang berisikan objek atau subjek yang memiliki kualitas maupun karakteristik tertentu untuk dapat dipelajari oleh peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya yaitu generasi z, yaitu kelahiran 1997-2012 dan bertempat tinggal kota Surabaya serta pernah melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* setidaknya sebanyak 2 (dua) kali pada Shopee dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling digunakan untuk penentuan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian, dalam pengambilan sampel penelitian haruslah representatif dari suatu populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *nonprobability sampling*. Sugiyono (2007: 77-78) metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan data primer sebagai sumber data penelitian. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek atau responden penelitiannya langsung. Data primer pada penelitian ini adalah data yang didapat langsung dari generasi z pengguna aplikasi Shopee di kota Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket menurut Sugiyono (2007: 85-135) ialah teknik pengumpulan data dimana dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner tertutup, dimana responden akan menjawab pertanyaan maupun pernyataan dengan alternatif jawaban yang telah tersedia.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Klasifikasi Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel *impulse buying*. Variabel independen (variabel bebas) yang terdiri dari variabel *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle*. Variabel intervening (variabel mediasi) adalah variabel *positive emotion*. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

Definisi Operasional Variabel

Hedonic motivation atau motivasi belanja hedonis adalah motivasi berbelanja generasi z di Shopee karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri. Indikator yang akan digunakan untuk mengukur *hedonic motivation* yaitu dengan menggunakan indikator yang digunakan oleh Ozen dan Engizek (2014) ialah sebagai berikut : (1) *Adventure/explore shopping*, (2) *Value shopping*, (3) *Idea shopping*, (4) *Social shopping*, (5) *Relaxation shopping*.

Shopping lifestyle menggambarkan bagaimana konsumen hidup, bagaimana generasi z membelanjakan uang mereka serta bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Indikator yang digunakan untuk mengukur *shopping lifestyle* menurut Monica et al., (2020) yakni sebagai berikut: (1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*, (2) Membeli pakaian model terbaru dengan melihatnya di iklan, (3) Berbelanja merk yang paling terkenal, (4) Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik

dalam hal kualitas, (5) Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa dibeli.

Positive emotion atau emosi positif adalah perasaan senang atau bahagia generasi z yang muncul pada saat melakukan kegiatan berbelanja. Menurut Imbayani dan Novarini (2018) indikator untuk mengukur *positive emotion* dibagi menjadi empat yaitu: (1) Merasa puas, (2) Merasa senang, (3) Merasa nyaman, (4) Merasa bersemangat.

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan oleh generasi z tanpa mempertimbangkan sebelumnya atau niat membeli muncul secara spontan dan tidak terencana. Menurut Hikmah (2020) indikator pembelian impulsif yaitu sebagai berikut: (1) Spontan, (2) Melihat langsung membeli, (3) Bertindak tanpa berpikir, (4) Beli sekarang.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS) sebagai metode analisis data. Analisis *partial least square* (PLS) menurut Abdullah *et al.*, (2020:59) ialah suatu teknik statistika multivariant yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda. Pengujian menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dibagi menjadi model pengukuran (*Outer Model*) yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, model struktural (*Inner Model*) yang meliputi uji *R Square* atau R^2 , dan pengujian hipotesis.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji pertama yang dilakukan pada model pengukuran atau *outer model* yaitu uji validitas. Uji validitas menurut Ghozali (2016: 52) digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Nilai *outer loading* dikatakan baik untuk memenuhi syarat validitas konvergen jika nilainya lebih besar dari 0,7 Berikut ini hasil pengujian validitas konvergen menggunakan *software SmartPLS 4.0*:

Tabel 2
Hasil Outer Loading

Indikator	Hedonic Shopping (HM)	Shopping Lifestyle (SL)	Positive Emotion (PE)	Impulse Buying (IB)	Keterangan
HM ₁	0,677				Valid
HM ₂	0,718				Valid
HM ₃	0,781				Valid
HM ₄	0,772				Valid
HM ₅	0,737				Valid
SL ₁		0,793			Valid
SL ₂		0,808			Valid
SL ₃		0,716			Valid
SL ₄		0,753			Valid
SL ₅		0,731			Valid
PE ₁			0,739		Valid
PE ₂			0,750		Valid
PE ₃			0,822		Valid
PE ₄			0,857		Valid
IB ₁				0,809	Valid
IB ₂				0,854	Valid
IB ₃				0,858	Valid
IB ₄				0,745	Valid

Sumber : Data primer diolah (2023)

Menurut Chin dalam Ghozali (2021: 28) menyatakan bahwa nilai *outer loading* 0,5 sampai dengan 0,6 dianggap cukup. Berdasarkan nilai *outer loading* tersebut indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan telah memenuhi syarat uji validitas konvergen. Uji selanjutnya pada model pengukuran atau *outer model* adalah validitas diskriminan. Pengujian validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Uji validitas diskriminan adalah model pengukuran dapat dinilai menggunakan *cross loading* dengan nilai konstruksinya. Pengolahan data menggunakan *Software SmartPLS 4.0* maka hasil nilai *cross loading* disajikan dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Cross Loading

Indikator	Hedonic Shopping (HM)	Shopping Lifestyle (SL)	Positive Emotion (PE)	Impulse Buying (IB)	Keterangan
HM ₁	0,677	0,322	0,364	0,371	Valid
HM ₂	0,718	0,532	0,534	0,467	Valid
HM ₃	0,781	0,532	0,608	0,558	Valid
HM ₄	0,772	0,575	0,625	0,543	Valid
HM ₅	0,737	0,581	0,638	0,487	Valid
SL ₁	0,468	0,793	0,549	0,580	Valid
SL ₂	0,588	0,808	0,626	0,600	Valid
SL ₃	0,507	0,716	0,525	0,447	Valid
SL ₄	0,535	0,753	0,583	0,499	Valid
SL ₅	0,583	0,731	0,525	0,506	Valid
PE ₁	0,509	0,519	0,739	0,584	Valid
PE ₂	0,621	0,595	0,750	0,496	Valid
PE ₃	0,688	0,628	0,822	0,624	Valid
PE ₄	0,607	0,599	0,857	0,587	Valid
IB ₁	0,501	0,570	0,578	0,809	Valid
IB ₂	0,607	0,560	0,597	0,854	Valid
IB ₃	0,621	0,598	0,679	0,858	Valid
IB ₄	0,435	0,547	0,497	0,745	Valid

Sumber : Data primer diolah (2023)

Setelah data diproses, hasil *cross loading* dalam tabel 3 tersebut memperlihatkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dari nilai korelasi konstruk lainnya. Dengan demikian dapat diindikasikan bahwa semua variabel laten telah memiliki validitas diskriminan yang baik. Uji selanjutnya pada model pengukuran atau *outer model* yaitu AVE (*Average Variance Extracted*). AVE digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan pada tiap konstruk dan variabel laten. Menurut Abdillah *et al.*, (2020: 61) nilai AVE dinyatakan valid jika $\geq 0,5$. Hasil pengolahan data menggunakan *software SmartPLS 4.0* disajikan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE	Keterangan
Hedonic Motivation	0,545	Valid
Shopping Lifestyle	0,669	Valid
Positive Emotion	0,630	Valid
Impulse Buying	0,579	Valid

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada variabel yang diteliti telah mencukupi, yaitu bernilai lebih besar dari 0,5. Maka dapat disimpulkan variabel *hedonic motivation*, *shopping lifestyle*, *positive emotion*, dan *impulse buying* dinyatakan valid. Uji selanjutnya pada model pengukuran atau *outer model* yaitu uji

reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi internal suatu instrumen alat ukur. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila hasil jawaban terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil. Nilai *composite reliability* yang baik atau handal yaitu $\geq 0,7$. Berikut ini hasil olah data menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Hedonic Motivation</i>	0,856	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,889	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,871	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,873	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2023)

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai *composite reliability* pada variabel *Hedonic Motivation*, *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying* memiliki nilai $\geq 0,7$. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada pengujian model struktural atau *inner model*.

Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Pengujian pertama pada model struktural atau *outer model* digunakan nilai *R Square* untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan menjelaskan mempengaruhi variabel dependen. Nilai *R-Square* berkisar 0 sampai 1, semakin mendekati tinggi artinya semakin baik. Nilai *R-Square* dibagi menjadi 3 kriteria, nilai dikategorikan lemah jika berkisar 0,25, nilai *R-Square* dikategorikan moderat jika 0,50, dan dikategorikan kuat jika nilai *R-Square* 0,75. Hasil pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS 4.0 disajikan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
<i>Positive Emotion</i>	0,591	0,578
<i>Impulse Buying</i>	0,668	0,661

Sumber : Data primer diolah (2023)

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *positive emotion* sebesar 0,591 dimana termasuk pada kategori moderat, artinya *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama dapat menjelaskan *positive emotion* sebesar 59,1% dan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh kontruk lainnya diluar penelitian ini. Nilai *R-Square* variabel *impulse buying* sebesar 0,668 yang termasuk kategori moderat, artinya secara bersama-sama variabel *hedonic motivation*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* menjelaskan *impulse buying* sebesar 66,8% dan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh kontruk lainnya diluar penelitian ini.

Pengujian model struktural atau *inner model* selanjutnya yaitu pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan sebelumnya. Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$. Pada pengujian hipotesis ini dibagi menjadi dua yaitu uji pengaruh langsung (*direct effect*) dan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 7 dan tabel 8.

Tabel 7
Hasil Direct Effect

Hipotesis	Path	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
H ₁	HM → IB	0,172	1,389	0,165	Tidak Signifikan
H ₂	SL → IB	0,302	2,254	0,024	Signifikan
H ₃	PE → IB	0,369	2,773	0,006	Signifikan
H ₄	HM → PE	0,489	5,386	0,000	Signifikan
H ₅	SL → PE	0,395	4,693	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian pengaruh langsung yaitu sebagai berikut: (a) Variabel *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,172. Nilai *t-statistic* sebesar $1,389 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,165 > 0,05$ maka dari itu hipotesis pertama ditolak. Dari pernyataan tersebut diperoleh bahwa *hedonic motivation* (HM) berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* (IB). (b) Variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,302. Nilai *t-statistic* sebesar $2,254 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,024 < 0,05$ maka dari itu hipotesis kedua diterima. Dari pernyataan tersebut diperoleh bahwa *shopping lifestyle* (SL) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (IB). (c) Variabel *positive emotion* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,369. Nilai *t-statistic* $2,773 > 1,96$ dan *p-value* $0,006 < 0,05$ maka dari itu hipotesis ketiga diterima. Dari pernyataan tersebut diperoleh bahwa *positive emotion* (PE) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (IB). (d) Variabel *hedonic motivation* terhadap *positive emotion* menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,489. Nilai *t-statistic* sebesar $5,836 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ maka dari itu hipotesis keempat diterima. Dari pernyataan tersebut diperoleh bahwa *hedonic shopping motivation* (HM) berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion* (PE). (e) Variabel *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,395. Nilai *t-statistic* sebesar $4,693 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka dari itu hipotesis kelima diterima. Dari pernyataan tersebut diperoleh bahwa *shopping lifestyle* (SL) berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion* (PE).

Tabel 8
Hasil Indirect Effect

Hipotesis	Path	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
H ₆	HM → PE → IB	0,180	2,285	0,022	Signifikan
H ₇	SL → PE → IB	0,146	2,443	0,015	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8, hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut: (f) Variabel *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi diketahui nilai *original sampel* sebesar 0,180. Nilai *t-statistic* sebesar $2,285 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,022 < 0,05$ maka hipotesis keenam diterima. Dari pernyataan tersebut diperoleh bahwa *hedonic motivation* (HM) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (IB) dengan *positive emotion* (PE) sebagai variabel mediasi. (g) Variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,146. Nilai *t-statistic* sebesar $2,443 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,015$, maka hipotesis ketujuh diterima. Dari pernyataan tersebut diperoleh bahwa *shopping lifestyle* (SL)

berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (IB) dengan *positive emotion* (PE) sebagai variabel mediasi.

Pembahasan

Hedonic Motivation* Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap *Impulse Buying

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan *hedonic motivation* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,165. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan, yang artinya peningkatan *hedonic motivation* mempengaruhi *impulse buying* begitu juga sebaliknya penurunan *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* akan tetapi nilai nya tidak signifikan. Hal ini artinya generasi z pengguna Shopee melakukan pembelian yang berdasar pada *hedonic motivation*, namun pembelian tersebut tidak banyak atau tidak signifikan hingga mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini dapat terjadi karena sampel yang digunakan pada penelitian sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4 halaman 42, sebesar 65% responden merupakan pelajar dan belum bekerja. Pelajar di sisi lain belum memiliki penghasilan sendiri dan masih bergantung pada walinya. Oleh karena itu meskipun konsumen Shopee telah memiliki *hedonic motivation*, mereka belum tentu akan melakukan pembelian dan masih akan melakukan penilaian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ajizah dan Nugroho (2023) yang menyatakan *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian oleh Denia *et al.*, (2023) dan Barona *et al.* (2023) menyatakan hasil yang berbeda bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Shopping Lifestyle* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,024. Pengaruh positif menunjukkan hubungan searah antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*, yang artinya peningkatan *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* begitu juga sebaliknya penurunan *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa generasi z pengguna shopee memiliki gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* dengan berbelanja produk *fashion* bermerek. Hal ini dapat dimanfaatkan shopee untuk menyediakan produk-produk yang bermerek terkenal sehingga mendorong konsumen berbelanja pada aplikasi shopee. Selain itu pengguna shopee juga percaya bahwa barang dengan merek terkenal memiliki kualitas yang terbaik. Shopee dapat mendorong konsumen berbelanja dengan menciptakan ekuitas merek untuk membentuk identitas merek yang kuat. Selain itu pengguna Shopee juga cenderung berbelanja produk *fashion* terbaru. Hal ini dapat dimanfaatkan Shopee untuk menyediakan mode *fashion* keluaran terbaru dan banyak digemari konsumen. Terutama mode *fashion* yang sedang tren pada media sosial seperti TikTok dan Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Welsa *et al.*, (2021) dan Ajizah dan Nugroho (2023) yang menyatakan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pada penelitian Rismawati dan Pertiwi (2022) menyatakan hasil yang berbeda, yaitu *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Positive Emotion* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikannya lebih kecil

dari 0,05 yaitu 0,006 Pengaruh positif menunjukkan hubungan searah antara *Positive Emotion* dengan *impulse buying*, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *positive emotion* mempengaruhi *impulse buying* begitu juga sebaliknya penurunan *positive emotion* mempengaruhi *impulse buying*. Perasaan senang generasi z saat berbelanja di shopee akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Fitur seperti belanja secara *live* dan gambar yang menarik akan menstimulasi pengguna berbelanja dengan susana hati yang senang dan gembira sehingga konsumen melakukan pembelian secara impulsif atau *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Listriyani dan Wahyono (2019) dan Barona *et al.*, (2023) yang menyatakan *positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil yang berbeda didapatkan pada penelitian Welsa *et al.*, (2021) dan Ajizah dan Nugroho (2023) yang menyatakan *positive emotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hedonic Motivation Berpengaruh Signifikan Terhadap Positive Emotion

Berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan *hedonic motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Pengaruh positif artinya menunjukkan hubungan searah antara *hedonic motivation* dengan *positive emotion*, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *hedonic motivation* mempengaruhi *impulse buying* begitu juga sebaliknya penurunan *hedonic motivation* mempengaruhi *positive emotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi z pengguna Shopee melakukan pembelajaran untuk pencarian rasa senang. Hal ini dapat didorong oleh fitur gratis ongkir tanpa minimum pembelian sehingga konsumen akan merasa senang saat berbelanja, terutama pada saat festival belanja pada tanggal kembar dan *flash sale*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Barona *et al.*, (2023) dan Fauzi *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*.

Shopping Lifestyle Berpengaruh Signifikan Terhadap Positive Emotion

Berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Pengaruh positif artinya menunjukkan hubungan searah antara *shopping lifestyle* dengan *positive emotion*, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *hedonic lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* begitu juga sebaliknya penurunan *shopping lifestyle* mempengaruhi *positive emotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi z pengguna Shopee berbelanja untuk mengikuti mode *fashion* terbaru sebagai bentuk pencarian rasa senang. Fitur *live* yang interaktif pada Shopee sangat membantu untuk meningkatkan emosi positif karena konsumen dapat langsung berinteraksi dengan penjual melalui *live streaming*. Selain itu pengguna shopee memiliki gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* dengan berbelanja produk *fashion* bermerek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Welsa *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hasil yang berbeda dikemukakan oleh Rismawati & Pertiwi (2022) dan Ajizah & Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

Hedonic Motivation Berpengaruh Signifikan Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan *hedonic motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dengan dimediasi *positive emotion*. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,022. Pengaruh tersebut termasuk *full mediation* yang artinya tanpa adanya variabel mediasi (*positive emotion*), variabel independen (*shopping motivation*) tidak dapat mempengaruhi variabel dependen (*impulse buying*). Motivasi hedonis dalam berbelanja atau *hedonic motivation* generasi z pengguna shopee dapat didorong dengan menciptakan emosi positif atau *positive emotion* yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penciptaan emosi positif yang dapat dilakukan yakni dengan tampilan produk yang interaktif serta dengan memanfaatkan fitur shopee *live*, dimana penjual dapat langsung berinteraksi secara langsung melalui siaran langsung yang dapat mendorong *impulse buying* pada pengguna shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Denia *et al.*, (2023) dan Barona *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Penelitian Ikanubun *et al.*, (2019) menyatakan hasil berbeda yaitu *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Shopping Lifestyle Berpengaruh Signifikan Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dengan dimediasi *positive emotion*. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0.015. Pengaruh tersebut termasuk *partial mediation* yang artinya variabel independen (*shopping motivation*) dapat mempengaruhi variabel dependen (*impulse buying*) secara langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi (*positive emotion*). Pencarian rasa senang generasi z dengan berbelanja untuk terus mengikuti mode *fashion* terbaru sehingga melakukan *impulse buying*. Konsumen yang berbelanja *online* di shopee dapat dengan mudah membandingkan harga serta kualitas produk yang akan dibelinya. Selain itu konsumen Shopee juga percaya bahwa produk *fashion* bermerek memiliki kualitas yang terbaik. Gaya hidup berbelanja konsumen bersifat personal atau subjektif yang artinya setiap konsumen memiliki opininya masing-masing, oleh karena itu Shopee harus mengetahui bagaimana perilaku konsumennya dan dapat mengusung merek yang tepat untuk segmen konsumen yang tepat pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fauzi *et. al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian yang berbeda didapatkan oleh Welsa *et al.*, (2021) dan Ajizah dan Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengujian mengenai penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic motivation* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi” maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Hedonic motivation* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan setiap peningkatan maupun penurunan *hedonic motivation* pada generasi z pengguna Shopee tidak akan dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*, (2) *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini

menunjukkan semakin meningkatnya *shopping lifestyle* pada generasi z pengguna Shopee akan meningkatkan perilaku *impulse buying*, (3) *Positive emotion* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan semakin meningkatnya *Positive emotion* pada generasi z pengguna Shopee akan meningkatkan perilaku *impulse buying*, (4) *Hedonic motivation* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *positive emotion*. Hasil ini menunjukkan semakin meningkatnya *hedonic motivation* pada generasi z pengguna Shopee akan meningkatkan *positive emotion*, (5) *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *positive emotion*. Hasil ini menunjukkan semakin meningkatnya *shopping lifestyle* pada generasi z pengguna Shopee akan meningkatkan *positive emotion*, (6) *Hedonic motivation* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Pengaruh tersebut termasuk *full mediation*, yang artinya tanpa adanya mediasi *positive emotion* maka *hedonic motivation* tidak dapat mempengaruhi secara langsung perilaku *impulse buying* pada generasi z pengguna Shopee, (7) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Hasil ini menunjukkan bahwa *positive emotion* dapat mendukung *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* pada generasi z pengguna Shopee.

Keterbatasan

Penelitian ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya., berikut keterbatasannya yaitu: (1) Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan terbatas, yaitu hanya 100 responden. Sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah besar, (2) Penelitian ini hanya meneliti *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pengguna shopee.

Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah diambil berikut ini saran yang dapat diajukan sehubungan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1) Bagi penjual Shopee diharapkan untuk menyediakan berbagai merek *fashion* untuk konsumennya, hal ini karena konsumen cenderung berbelanja lebih dari satu merek *fashion*. Produk *fashion* dengan berbagai merek tentunya akan terus menyediakan pilihan bagi konsumen untuk meningkatkan minat konsumen sehingga konsumen cenderung untuk melakukan *impulse buying*, (2) Bagi penjual Shopee diharapkan untuk meningkatkan pelayanan sehingga konsumen merasa bersemangat saat berbelanja. Perasaan bersemangat ini dapat juga ditingkatkan dengan memanfaatkan fitur *live streaming* yang disediakan Shopee. Membuat konten-konten yang menarik konsumen untuk terus bersemangat dalam berbelanja terutama saat festival belanja, (3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel selain *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Hal tersebut untuk mengetahui pengaruh yang lebih besar antara variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat. Serta penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang berbeda dan jumlahnya lebih banyak sehingga diperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., J. Hartono dan B. Usman. 2020. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. UPP STIM YKPN : Yogyakarta.

- Ajizah, N. T. dan A. T Nugroho. 2023. The Role Of Positive Emotion as a Mediator of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse Buying at Tiktok Shop (Case on Tik Tok Shop Customers). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 283–296.
- Alexander, R., O. R. Aragón, J. Bookwala, N. Cherbuin, J. M. Gatt, I. J. Kahrilas, N. Kästner, A. Lawrence, L. Lowe, R. G. Morrison, S. C. Mueller, R. Nusslock, C. Papadelis, K. L. Polnaszek, S. H. Richter, R. L. Siltan, dan C. Styliadis. 2021. The Neuroscience of Positive Emotions and Affect: Implications for Cultivating Happiness and Wellbeing. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 121, 220–249.
- Barona, E. L. R., M. Arif. dan J. Jufrizen. 2023. Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495.
- Ching, C. L. dan V. L. Chan. 2020. Positive emotions, positive feelings and health: A life philosophy. *Linguistics and Culture Review*, 4(1), 1–14.
- Baumeister, R. F. 2002. Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Databoks, 2023. Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>. 26 Oktober 2023.
- Denia, R., C. Yohana, dan R. Rahmi. 2023. Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal*, 1(2), 99.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6 Jilid 2. Binarupa Aksara : Jakarta.
- Fauzi, L. U., H. Welsa. dan Susanto. 2018. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, I. 2021. *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hikmah. 2020. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173–179.
- Ikanubun, D., S. M. Setiawati, dan N. C. Afif. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota "X"). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*, 2(1).
- Imbayani, I. G. A. dan N. N. A. Novarini. 2018. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.
- Kalla, S. M. dan A. Goyal. 2010. Can Search for Happiness Lead to Impulse Buying ?. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 5(1), 53–64.
- Listriyani dan Wahyono. 2019. The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312–320.
- Monica, M. D., E. N. Nugrahawati, dan D. Dwarawati. 2020. Pengaruh shopping lifestyle terhadap online impulsive buying pada mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 847–851.
- Mowen, J. C. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga : Jakarta.
- Ozen, H. dan N. Engizek. 2014. Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93.
- Rismawati, R. dan I. F. P. Pertiwi. 2022. Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai

- Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Kota Salatiga). *Social Science Studies*, 2(3), 215-239.
- Sherry, J. J. F. 1990. A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia : Bogor.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat : Jakarta.
- Welsa, H., P. D. Cahyani, dan S. N. Siahaan. 2021. Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Outlet Biru Yogyakarta). *Journal of Management & Business*, 4(1), 1-14.