

**ANALISIS *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *SHOPPING*
LIFESTYLE TERHADAP *E-IMPULSE BUYING*
DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Semarang)

Usulan Penelitian Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Nailus Sa'adah

Nim : 30401900383

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *E-IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh:

Nailus Sa'adah

30401900383

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan dihadapan sidang panitia Skripsi

Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 12 Juli 2021

Pembimbing

Digitally signed by Lutfi
Nurcholis
DN: cn=Lutfi Nurcholis,
o=Unissula, ou=Economic
Faculty,
email=lutfinurcholis@unis
sula.ac.id, c=ID
Date: 2021.07.13 14:20:50
'+07'00



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *E-IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDISI

Disusun oleh :

Nailus Sa'adah

30401900383

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 16 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Digitally signed by
Lutfi Nurcholis
Date: 2021.08.27
09:00:59 +07'00'

Dr. Lutfhi Nurcholis, ST. MM
NIK : 210416055

Penguji I

Dr. Drs. Moch Zulfa MM
NIK : 210486011

Penguji II

Dr. Drs., Mulyana, M.Si
NIK :

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi Tanggal 31 Agustus 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma.. SE. MM
NIK : 220493036

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nailus Sa'adah

NIM : 30401900383

Jurusan : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "ANALISIS PRODUCT KNOWLEDGE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP E-IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI KASUS MASYARAKAT PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SEMARANG" adalah benar-benar hasil karya tulisan saya sendiri, bukan jiplakan karya tulis orang lain, baik sebagian ataupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari skripsi ini hasil jiplakan orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

UNISSULA

جامعة سلطان ابيونج الإسلامية

Semarang, 14 Desember 2021

Yang membuat pernyataan



Nailus Sa'adah

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nailus Sa'adah
NIM : 30401900383
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Program Studi : Manajemen
Alamat Asal : Jalan delima no.82 Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah
No, Hp/ Email : 082137142699/ nailus010498@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/ Skripsi dengan judul **"ANALISIS PRODUCT KNOWLEDGE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP E-IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI KASUS MASYARAKAT PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SEMARANG"** dan menyetujui hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

UNISSULA

جامعة سلطان ابيونج الإسلامية

Semarang, 14 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



Nailus Sa'adah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Jawaban dari sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putua asa”

“Barang siapa yang keluar rumah untuk mencari ilmu, maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang. HR. Tirmidzi

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, mama dan bapak yang telah memanjatkan doa disetiap solatnya terhadap saya. Terimakasih untuk semua perjalanan yang engkau berikan kepada saya sampai saat ini, terimakasih kepada kedua kaka saya yang telah membantu saya selama ini, terimakasih untuk Ahmad Nasyid Mawardi yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk saya segera menyelesaikan skripsi ini, terimakasih kepada teman-teman kelas seroja manajemen yang telah membantu selama perkuliahan dan terimakasih kepada Dosen Fakultas Ekonomi Unissula yang telah memberikan semua ilmunya kepada saya.

(Nailus Sa'adah)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *product knowledge* dan *shopping lifestyle* terhadap *e-impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah Masyarakat Kota Semarang pengguna aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *product knowledge* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-impulse buying*. *Product knowledge* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*. *Positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-impulse buying* dan mampu menjadi variabel mediasi antara *product knowledge* terhadap *e-impulse buying* dan *shopping lifestyle* terhadap *e-impulse buying*.

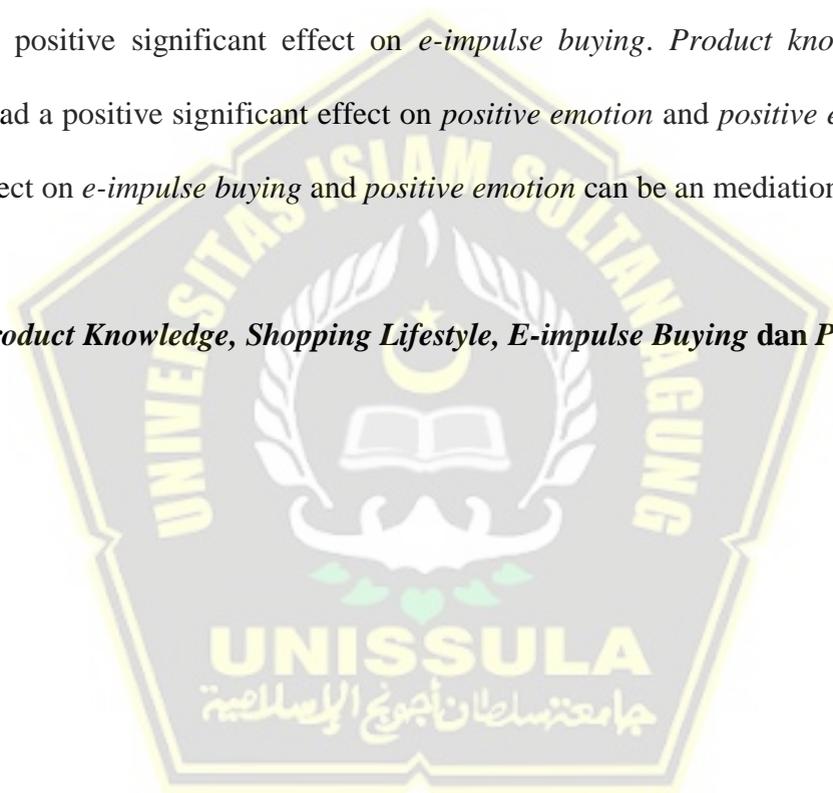
Kata Kunci : *Product Knowledge, Shopping Lifestyle, E-impulse Buying* dan *Positive Emotion*.



ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the effect of *product knowledge* and *shopping lifestyle* on *e-impulse buying* with *positive emotion* as variable mediation. Population in this study were people of semarang app user shopee. The technique of determining the sample used is *purposive sampling*. The samples used in this study were 100 respondents. The method analysis in this study is multiple linear analysis using SPSS 23. The results of this study declare that *product knowledge* and *shopping liestyle* had a positive significant effect on *e-impulse buying*. *Product knowledge* and *shopping lifestyle* that had a positive significant effect on *positive emotion* and *positive emotion* had a positive significant effect on *e-impulse buying* and *positive emotion* can be an mediation variable.

Keyword : *Product Knowledge, Shopping Lifestyle, E-impulse Buying dan Positive Emotion.*



INTISARI

Penelitian ini membahas mengenai perkembangan belanja online konsumen yang dipengaruhi oleh *product knowlegde*, *shopping lifestyle* terhadap *e-impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi dengan studi kasus masyarakat kota Semarang pengguna aplikasi Shopee. Aplikasi Shopee kini menjadi aplikasi *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat yang melakukan pembelian secara onlin. Kondisi ini, mengakibatkan pembelian secara online menjadi aktivitas baru bagi masyarakat. Saat ini, tantangan yang banyak dihadapi oleh perusahaan *e-commerce* adalah bagaimana agar tetap konsisten untuk tetap memberikan hal-hal menarik pada konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *e-impulse buying* diantaranya adalah *product knowledge*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion*.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *product konwledge* dan *shopping lifestyle* terhadap *e-impulse buying* dan *positive emotion* sebagai mediasi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Dalam pengumpulan data saya menggunakan kuesioner dengan memberikan google form pada responden.

Hasil pengujian penelitian menyebutkan bahwa *product knowledge* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-impulse buying*. *Product knowledge* dan *shopping liestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*. *Positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-impulse buying* dan mampu menjadi variabel mediasi antara *product knowledge* terhadap *e-impulse buying* dan *shopping lifestyle* terhadap *e-impulse buying*.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan diberi kemudahan dalam menyelesaikan usulan skripsi ini yang berjudul “ANALISIS *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *E-IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” dengan baik tanpa halangan apapun.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S-1 Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis sangat menyadari tanpa bimbingan, motivasi dan ilmu dari berbagai pihak, penulis tidak akan mampu menyusun usulan skripsi ini dengan baik dan benar, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof Hj Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H Ardian Adhiatma, SE, MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan usulan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi.
5. Kedua Orang Tua, serta segenap keluarga penulis yang telah memberikan semangat, bantuan materiil maupun non materiil, serta dukungan kepada penulis.
6. Ahmad Nasyid Mawardi yang telah membantu, memberi semangat, serta memberi saran dalam pengerjaan usulan skripsi ini.
7. Teman – teman Manajemen kelas transfer Universitas Islam Sultan Agung Semarang terutama angkatan 2019 atas persahabatan dan kebersamaan yang telah terjalin selama ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan usulan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan memberikan inspirasi pengembangan yang lebih baik untuk menghasilkan suatu karya yang lebih optimal. Terima kasih.

DAFTAR ISI

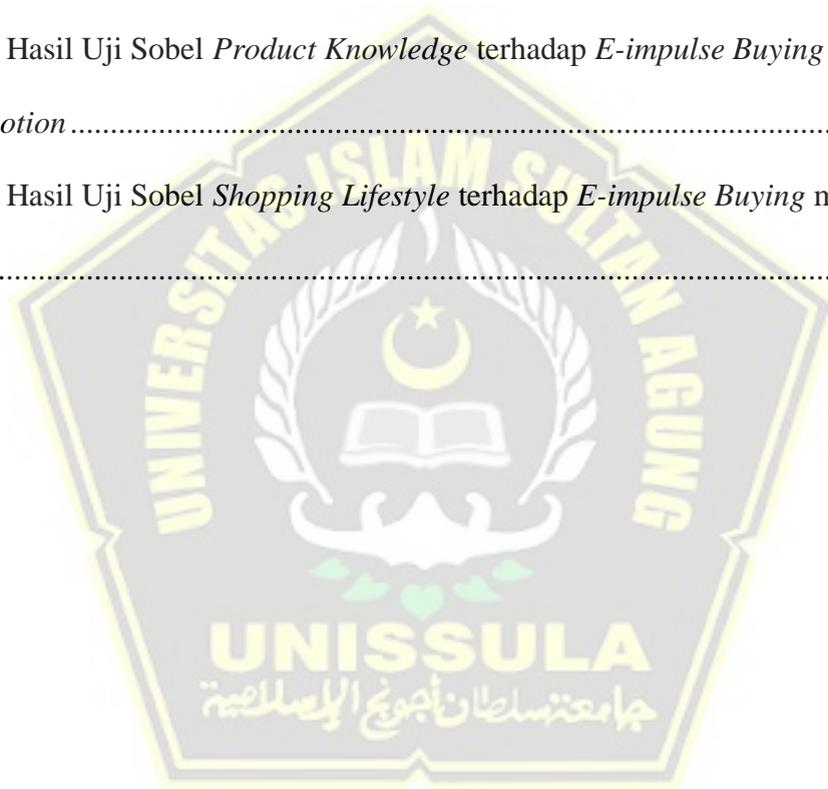
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERYATAAN.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	
ABSTRAC.....	
INTISARI.....	
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pembatasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Product Knowledge	13
2.2 Shopping Lifestyle.....	16
2.3 E-Impulse Buying.....	19
2.4 Positive Emotion	22
2.5 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	24
2.5.1 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	24
2.5.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	25
2.5.1 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	25
2.5.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	26
2.5.3 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	26

2.6 Model Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.3 Data dan Sumber Data.....	30
3.4 Metode Pengumpulan data	31
3.5 Variabel dan Indikator.....	32
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.6.1 Analisis Deskriptif	33
3.7 Uji Kualitas data	33
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.8 Uji Asumsi Klasik	35
3.8.1 Uji Normalitas.....	35
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	35
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.9 Analisis Jalur (Path Analysis)	36
3.10 Uji Hipotesis	37
3.10.1 Uji T Parsial	38
3.10.2 Uji F Simultan	38
3.11 Koefisien Determinasi	39
3.12 Uji Mediasi.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	41
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	41
4.1.2. Umur Responden.....	42
4.1.3. Pekerjaan Responden	42
4.1.4. Kategori Barang yang dibeli Responden di Shopee.....	43
4.1.5. Rata-Rata Pengeluaran Responden Tiga Bulan Terakhir Berbelanja di Shopee	44
4.2. Analisis Deskriptif.....	44
4.2.1. Tanggapan variabel <i>Product Knowledge</i> (PK).....	45
4.2.2. Tanggapan variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (SL)	46
4.2.3. Tanggapan variabel <i>E-Impulse Buying</i> (EIB)	47
4.2.4. Tanggapan variabel <i>Positive Emotion</i> (PE).....	49

4.3 Analisis Data	
4.3.1. Uji Validitas	50
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	51
4.4. Uji Asumsi Klasik	52
4.4.1. Uji Normalitas	52
4.4.2. Uji Multikolinearitas	52
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	54
4.5. Uji Hipotesis.....	55
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.5.2. Uji Regresi secara Parsial (Uji t).....	57
4.5.3. Uji F	59
4.5.4. Koefisien Determinasi.....	60
4.5.5. Uji Analysis Jalur (Analysis Path)	61
4.5.6. Sobel Test.....	63
4.6. Pembahasan	65
4.6.1. Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	65
4.6.2. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	66
4.6.3. Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	66
4.6.4. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	67
4.6.5. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	68
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	71
5.3 Keterbatasan Penelitian	72
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	73
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengunjung Internet Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data Pengunjung Situs <i>E-Commerce</i> 2018	5
Gambar 1.3 Data Pengunjung Situs <i>E-Commerce</i> 2019	6
Gambar 1.4 Data Pengunjung Situs <i>E-Commerce</i> 2020	7
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4.1 Analisis Jalur.....	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>E-impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	63
Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>E-impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	64



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.2 Umur Responden	42
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.4 Kategori Barang dibeli Responden di Shopee	43
Tabel 4.5 Rata-Rata Pengeluaran Responden.....	44
Tabel 4.6 Tanggapan Respoden terhadap Product Knowledge	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Shopping Lifestyle.....	46
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap E-Impulse Buying.....	47
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Positive Emotion	49
Tabel 4.10 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian	50
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Model I.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Model II	56
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.18 Hasil Uji f.....	59
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I.....	60
Tabel 4.20 Hasil Uji Koeisien Determinasi Midel II.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi tahun ini mengalami pertumbuhan yang sangat drastis dan kompleks, teknologi memberikan fasilitas yang sangat mudah untuk melakukan transaksi menjual dan membeli melalui online atau melalui media internet. Teknologi informasi ialah suatu bentuk teknologi yang digunakan untuk menghasilkan, menyimpan, mengubah, serta menggunakan segala bentuk informasi. Bidang teknologi komputer, serta telekomunikasi mendukung pertumbuhan teknologi *internet*. Teknologi internet telah mengalami banyak perubahan dan kemajuan yang pesat terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan perdagangan. Melalui penggunaan *internet* perusahaan atau industri tidak lagi menghadapi kesulitan dalam mendapatkan informasi apapun, untuk mendukung kegiatan bisnis jual beli, bahkan saat ini cenderung memperoleh segala macam informasi.

Penggunaan internet di perusahaan telah berevolusi dari kegunaan untuk media pertukaran informasi elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti : pemasaran, penjualan, serta pelayanan pelanggan. berdasarkan riset platform *wearesocial* menunjukkan bahwa per Januari 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta , dan jumlah penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta, seperti yang di tunjukkan padagambar 1.1. Data yang menggunakan *social media* aktif sebesar 160 juta jiwa sedangkan pengguna mobile phone sebesar 338,2 juta atau 124% terhadap jumlah populasi. Tingkat penggunaan

data yang tinggi di internet didasarkan pada pertumbuhan infrastruktur dan kemudahan mendapatkan *smarthpone*. (Wearesocial, hootsuite, 2020)

Gambar 1.1

Data Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2020



Sumber : *wearesocial, hootsuite 2020*

Elektronik merupakan sebuah alat yang digunakan sebagai sarana media massa misalnya, radio, televisi, film dan bisnis. Seperti elektronik bisnis yang merupakan lingkup aktivitas perdagangan atau transaksi jual beli dilakukan melalui medium internet. *E-commerce* merupakan metode bisnis elektronik baru dengan menggunakan jaringan dan internet. oleh karena itu dalam proses jual beli barang , jasa dan informasi melalui komunikasi dan jaringan komputer (termasuk internet) Turban et al., 2006 . Menurut Hoffman dan Fodor (2010), jika *e-commerce* dilakukan sesuai prinsip 4C yaitu : *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian), maka *e-commerce* dapat berjalan dengan baik. Cakupan *e-commerce* cukup luas biasanya meliputi layanan distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran,

layanan penjual dan layanan produk, layanan ini dilakukan seluruhnya dalam sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer. E-commerce merupakan perpaduan antara jasa dan barang serta aktivitas transaksi yang dilakukan melalui internet. Diharapkan dapat menjadi penggerak untuk meningkatkan perekonomian domestik dengan membuka layanan jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global (Wirapraja, 2018).

Jual beli elektronik ataupun kata lain *e-commerce* melaksanakan aktivitas yang berhubungan dengan jual beli dan aktivitas tersebut dapat menggunakan internet sebagai pusat informasi. Menurut DeLone dan McLean (2004) menyebutkan bahwa terdapat enam aspek keberhasilan sistem informasi dapat diterapkan pada lingkungan *e-commerce* yaitu : 1) kualitas sistem dalam lingkungan internet, 2) kualitas informasi dalam menangkap isu konten e-commerce, 3) kualitas layanan, 4) penggunaan, 5) kepuasan pelanggan, 6) manfaat. Kegiatan perdagangan elektronik atau *e-commerce* identik dengan transfer dana, jasa atau pemasaran produk melalui kegiatan e-commerce. Fakta membuktikan bahwa *e-commerce* berdampak pengaruh positif terhadap perkembangan ekonomi suatu negara, seperti pada riset Georgiou (2009) di Eropa Barat, Liu (2013) di Cina, serta Ramzy & Eldahan (2016) di Mesir. Selain meningkatkan pendapatan negara, e-commerce juga dapat mempengaruhi sektor perekonomian, misalnya penyediaan jasa pengiriman ataupun logistik, dan penyediaan jasa telekomunikasi, dan lain-lain.” Perusahaan *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan baik. Perkembangan *e-commerce* yang baik tidak terlepas dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus bertambah setiap tahunnya.

Fenomena hadirnya toko online ataupun *e-commerce* dalam memasarkan produknya melalui sistem *online* ataupun daring (dalam jaringan) ialah sistem terbaru dalam industri perdagangan saat ini dan menjadi trend dimasa digital sebagai tanda revolusi era industri 4.0 menghadirkan kehidupan masyarakat ke dalam kehidupan baru melalui internet khususnya di bidang *e-commerce* yang menampilkan peningkatan nilai jual. Menurut Ketua Umum Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA), sejak beberapa tahun terakhir, *e-commerce* tanah air terus terus meningkat dan pertumbuhannya sangat pesat. Selain itu, Ketua Umum Asosiasi *e-commerce* mengatakan bahwa dengan berbagai inovasi *e-commerce*, jumlah pengguna atau pembelian produk di *e-commerce* akan terus meningkat dari waktu ke waktu. Pertumbuhan belanja online juga telah mempengaruhi struktur industri. *E-commerce* kini dapat diperdagangkan kapan saja dan dimana saja. Perkembangan *e-commerce* saat ini telah mengubah gaya hidup dan perilaku konsumen, konsumen telah menjadi komponen penting dalam kunci perdagangan sosial. *E-commerce* telah merenovasi dan mengubah perdagangan tradisional dan telah memasuki batas ruang dan waktu. Fungsi signifikan dari *e-commerce* yaitu memiliki kemampuan untuk menjangkau banyak pengguna dengan cepat dan dengan biaya yang efektif. Ini sangat membantu untuk memperluas jaringan perdagangan. Maka dengan aplikasi *e-commerce* kita hanya memerlukan internet dan smartphone, agar kita dapat dengan mudah memilih barang yang akan dibeli, kemudian kita bisa memayor dengan transfer atau pembayaran secara elektronik oleh situs *e-commerce* tersebut (Fransiska, 2017).

Dalam berbagai aplikasi layanan *e-commerce* atau toko online sudah menjadi pilihan banyak pihak untuk mendapatkan barang. Salah satu yang terkenal adalah toko online Shopee. Didirikan pada tahun 2015, Shopee Indonesia adalah aplikasi pasar seluler *customer to customer (C2C)* pertama yang aman, menyenangkan, mudah, dan jual beli instan. Aplikasi shopee lebih fokus pada

platform mobile sehingga pelanggan dapat berbelanja dengan mudah. Shopee merupakan salah satu situs online yang berhasil menjadi industri e-commerce yang sedang berkembang dan masih memiliki peluang sebagai aplikasi e-commerce terbaik di Indonesia. Aplikasi e-commerce shopee setiap tahunnya memperlihatkan peningkatan yang signifikan yang membuktikan bahwa shopee aplikasi e-commerce yang diminat oleh masyarakat indonesia. Shopee kini menjadi salah satu situs yang berhasil menjadi aplikasi baru dalam industri perdagangan. Shopee selama 3 tahun ini berada pada posisi 2 dan 3. Pada tahun 2018 Shopee masih durutkan ke 3 setelah Tokopedia dan Bukalapak.

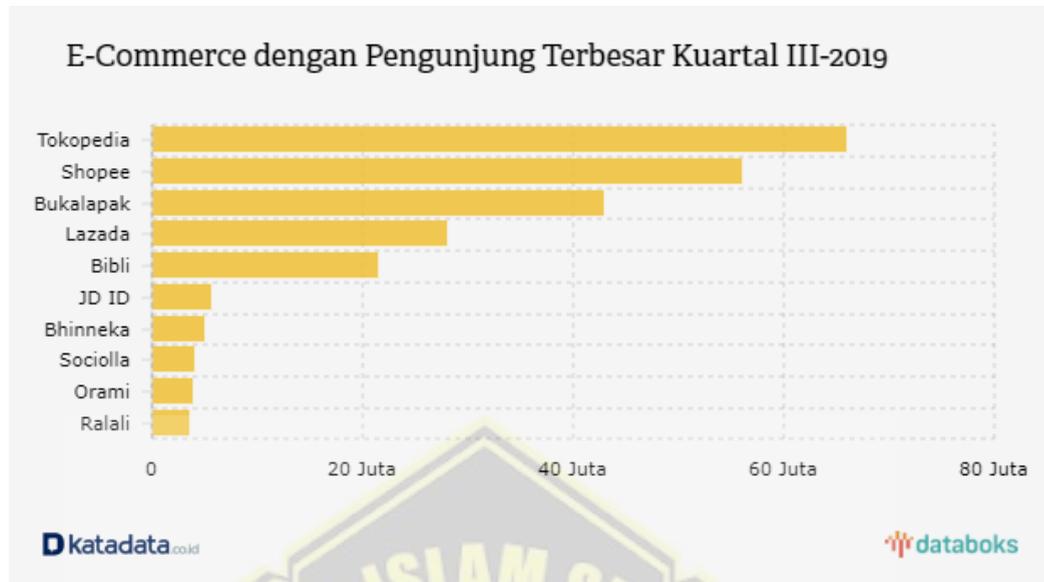
Gambar 1.2

Data Pengunjung Situs E-commerce 2018



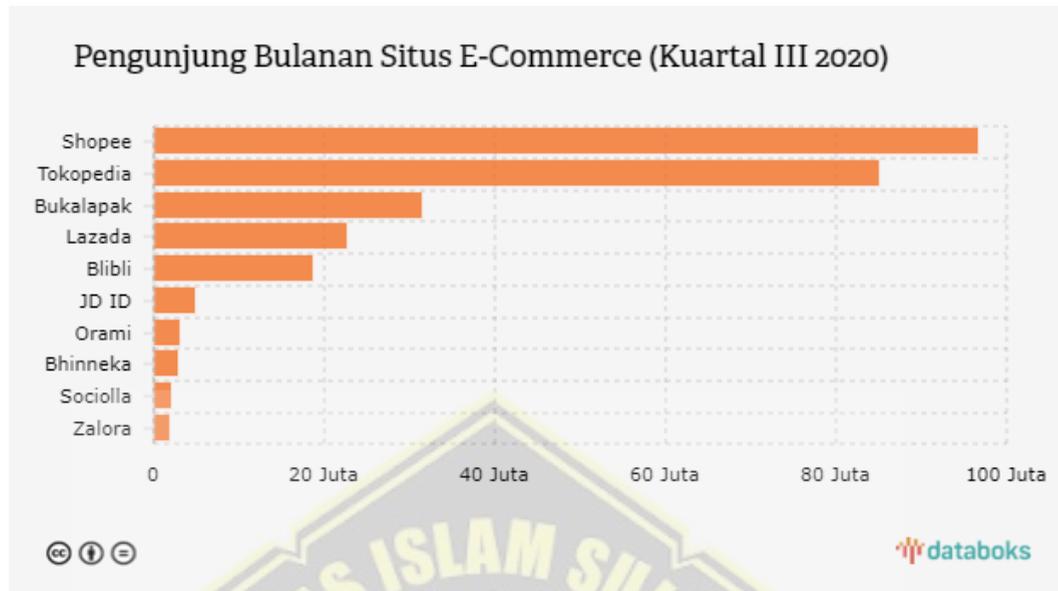
Akan tetapi pada tahun 2019 Shopee telah sukses memikat hati konsumen dan menggeser Bukalapak di urutan kedua. Saat ini Shopee telah mencatat pengunjung sebanyak 56 juta jiwa, sementara Bukalapak pengunjung sebanyak 43 juta jiwa.

Gambar 1.3

Data Pengunjung Situs *E-commerce* 2019

Pada tahun 2020 Shopee telah mencapai tingkat kesuksesan yang diraih dengan mencatat rekor sebagai situs terbesar yang telah memiliki pengunjung sebanyak 96,5 juta. Posisi ini tidak terlepas dari komitmen Shopee dalam memperhatikan kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga shopee telah diterima dengan baik. Beberapa strategi yang dilakukan oleh Shopee yaitu memberikan kode voucher untuk mendapatkan potongan harga, memberikan *cashbak* pada waktu tertentu, memberikan bonus packs, *flash sale*, *free premium gift*, dan shopee dikenal dengan situs web pertama yang memberikan promosi gratis ongkos kirim sebagai *loyalty* program. Dalam uraian tersebut bisa dilihat bahwa Shopee Indonesia menggunakan berbagai macam bauran promosi untuk menarik konsumen. Bauran yang digunakan yaitu Digital Marketing dan Sales Promotion keduanya dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian secara impulsif.

Gambar 1.4
Data Pengunjung Situs E-Commerce 2020

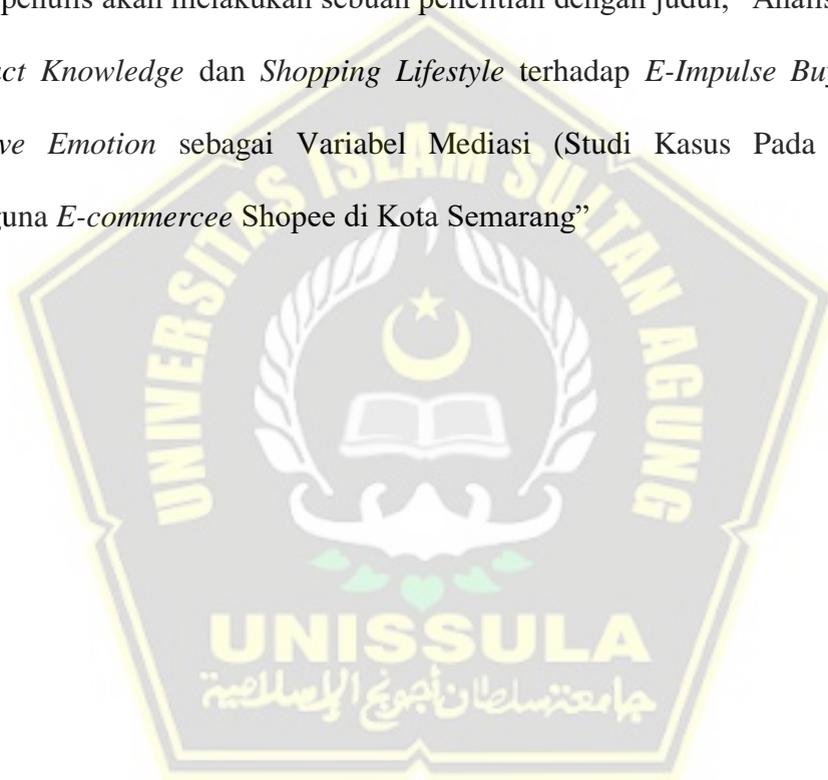


Dari berbagai transaksi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di situs belanja online, ada beberapa kali konsumen tidak menyadari bahwa barang yang mereka beli bukanlah barang yang mereka butuhkan. Fenomena ini sering disebut dengan *Impulse Buying*. Sharma dkk (2010) menyatakan bahwa belanja online dipengaruhi oleh emosi konsumen, perilaku spontan, atau kontrol kognitif yang rendah, dan perilaku impulsif dipengaruhi oleh objek yang disenangi, sehingga memicu pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan aspek finansial dan aspek lainnya. Menurut Mowen & Minor (2002:10) berpendapat bahwa *impulse buying* ialah pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya saat memasuki toko. Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011) berpendapat bahwa, konsumen seringkali mengambil keputusan secara online. Keputusan tersebut dimulai dengan kemudahan dalam akses produk dan proses pembelian yang sederhana dan praktis, hanya cukup klik “Order. Greenfield (1999) menambahkan bahwa kemudahan dalam memilih produk dan “mengklinya” dapat menghasilkan godaan, sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Penelitian Liang (2012) berpendapat bahwa pengetahuan produk memiliki dampak yang signifikan pada pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Penelitian Eka Sulistiyawati (2019) juga mengemukakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian R.A Nurlinda dan Desi Christina (2011) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* secara langsung mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian Latifah (2019) juga mengemukakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian terdahulu berpendapat bahwa menurut Nurul Tri Rahmawati (2018) menemukan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian (Regina dan Suharyono, 2020) salah satu faktor internal dalam diri pelanggan adalah emosi. Emosi terdiri dari efeksi dan *mood* merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan. Emosi positif sendiri berupa suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan pelanggan selama proses berbelanja Tirmizi (2009). Penelitian Ni Putu (2019) menemukan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Penelitian terdahulu menyakini hal yang sama bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* menurut Hodgins&Dadich (2017). Penelitian Lizamary (2014) menemukan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *positive emotion*. Penelitian Latifah (2019) menyatakan hal yang sama bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, sedangkan penelitian terdahulu R.A Nurlinda (2020) menunjukkan bahwa *shopping lifesytle* tidak berpengaruh terhadap *positive emotion*. Penelitian menurut Oky Gunawan (2016) menemukan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian terdahulu telah menyimpulkan hal yang sama bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh penting terhadap *impulse buying*. Penelitian Elleninda Yulia (2016) menyatakan bahwa

positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian terdahulu oleh Latifah (2019) *positive emotion* memiliki peran yang positif dan signifikan dalam memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Penelitian Ni Putu (2019) menunjukkan bahwa *positive emotion* dapat mengatur secara positif dan signifikan memediasi pengaruh antara *product knowledge* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan research gap yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan sebuah penelitian dengan judul, “Analisis Pengaruh *Product Knowledge* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Semarang)”



1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Product Knowledge* terhadap *E-Impulse Buying* ?
2. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying*?
3. Bagaimana pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Positive Emotion* ?
4. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* ?
5. Bagaimana pengaruh *Positive Emotion* terhadap *E- Impulse Buying*?

1.2 Pembatasan Masalah

Supaya tidak menyimpang dari permasalahan yang ada dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah, dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan tentang “ Analisis Pengaruh *Product Knowledge* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Semarang).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan pembatasan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap *e-impulse buying* pada masyarakat pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Semarang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-shopping lifestyle* terhadap *e-impulse buying* pada masyarakat pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Semarang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap *positive emotion* pada masyarakat pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Semarang.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* pada masyarakat pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Semarang.
5. Mengetahi dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *e-impulse buying* pada masyarakat pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Semarang.

1.4 Manfaat penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang peran *product knowledge*, *shopping lifestyle*, *e-impulse buying* dan *positive emotion*. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat untuk memberikan wawasan guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian teori menguraikan variabel-variabel penelitian yang mencakup *Product Knowledge*, *Shopping Lifestyle*, *E-Impulse Buying* dan *Positive Emotion*. Masing-masing variabel menguraikan terkait definisi, indikator, penelitian terdahulu dan hipotesis. Kemudian keteraitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

2.1 Product Knowledge

Product dalam bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan produk. Produk ialah segala sesuatu yang dapat diperjual belikan. Dalam aktivitas pemasaran, produk mengacu pada segala produk yang dapat disediakan di pasar guna memenuhi kebutuhan seseorang atau kelompok. *Knowledge* dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai pengetahuan. Pengetahuan diartikan sebagai pengetahuan atau pengetahuan yang didapatkan seseorang atas pengalaman yang dialami pada suatu subjek. Maka dari itu, *Product Knowledge* dapat diartikan sebagai pengetahuan yang mendalam terkait produk. Sebagai pelanggan, kita wajib cukup mengenali pengetahuan produk terkait produk yang akan kita beli perantara langsung datang ke toko ataupun membeli secara online. Selain pengembangan teknologi yang sangat pesat, banyak industri telah menggunakan teknologi pemasaran internet yang disebut *e-commerce*. Perdagangan elektronik sebagai metode bisnis modern yang dapat memenuhi kebutuhan online menggunakan internet. Pemasaran elektronik atau *e-commerce* dapat memberikan pengetahuan yang akurat dan diandalkan perantara situs website resmi.

Sebaiknya, konsumen langsung mencari pengetahuan lebih mendalam saat mencari pengetahuan terkait produk agar mendapat pengetahuan produk yang cukup. Waluyo dan Pamungkas (2003) mengatakan bahwa pengetahuan produk ialah serangkaian pengetahuan akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang tepat dan mencerminkan pengetahuan mereka terkait produk. Sumarwan (2011:148) menambahkan bahwa pengetahuan produk sebagai kumpulan berbagai pengetahuan mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi jenis produk, merek, istilah produk, atribut ataupun fitur produk, harga produk, dan kepercayaan terkait produk. Menurut Nitisusatro (2012) hal-hal yang berhubungan dengan pengetahuan terkait ciri produk, pengetahuan terkait manfaat produk, pengetahuan terkait efek samping mengkonsumsi produk, dan pengetahuan terkait kepuasan dalam mengkonsumsi produk. Hal ini, akan mempengaruhi pilihan pelanggan kepada produk yang akan dibeli, karena jika pelanggan memiliki pemahaman yang lebih baik terkait produk, maka pelanggan akan memiliki keinginan yang lebih besar guna memilih produk. Brucks (2007) mengemukakan bahwa ada tiga cara dalam mengukur suatu pengetahuan produk yaitu:

- Pengetahuan Subyektif (*subjective knowledge*) yaitu tingkat deskripsi produk, sering disebut pengetahuan evaluasi itu sendiri (*self assessed knowledge*).
- Tujuan pengetahuan (*objective knowledge*) yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang sebenarnya disimpan dalam memori konsumen, dan pengalaman berbasis pengetahuan, yaitu pengetahuan actual (*actual Knowledge*).
- Pengetahuan Berbasis Pengalaman (*experience based knowledge*) adalah pengalaman seseorang yang sebelumnya membeli atau menggunakan produk.

Lin dan Zhen (2005) mendefinisikan bahwa pengetahuan produk bergantung pada pemahaman atau deskripsi konsumen terkait produk, atau kepercayaan konsumen kepada produk, oleh karena itu, konsumen harus menguasai dan mengetahui sebanyak mungkin pengetahuan yang berkaitan dengan produk, dan mereka harus teliti dalam memilih produk. Kusuma & Untarini (2014) menambahkan bahwa konsumen butuh mengenali produk sebelum membeli dan menyukai produk tersebut. Konsumen mempunyai tingkatan pengetahuan produk yang berbeda dalam menafsirkan pengetahuan baru guna membuat keputusan pembelian. Peter dan Olson (2008) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda terkait pengetahuan produk. Pengetahuan ini meliputi Kelas Produk (product class), Bentuk (product form), Merek (brand) dan Model/Fitur (model/features).

Apabila penjual dapat memberikan konfirmasi yang benar kepada pelanggan pada saat membeli produk, maka konsumen akan dengan mudah memahmi pengetahuan terkait produk tersebut. Pengetahuan produk mencakup kapan harus membeli produk dan dimana membeli produk tersebut. Oleh karena itu, kita harus lebih teliti saat memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Peter & Olson (2008) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator dari pengetahuan produk yaitu pengetahuan produk sebagai paket atribut, pengetahuan produk sebagai paket manfaat dan pengetahuan produk sebagai tolak ukur memuaskan.

2.2 Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle dalam bahasa Indonesia disebut dengan gaya hidup berbelanja secara offline langsung ke toko ataupun secara online. *Shopping Lifestyle* didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen terkait bagaimana konsumen menghabiskan uang dan waktunya. Hal ini, memungkinkan konsumen guna memilih bagaimana mengalokasikan pendapatan atas pendanaan produk ataupun layanan yang dibutuhkan. Perkembangan teknologi elektronik saat ini, berpengaruh pada kehidupan masyarakat yang menggunakan internet dalam segala hal, seperti perdagangan online atau elektronik yang telah menjadi sebuah tren dalam berbelanja. *E-marketing* atau pemasaran elektronik adalah strategi penggunaan media elektronik guna pemasaran, yang memiliki pengaruh yang luas dalam berbelanja secara online. Menurut Kotler (2008) mengatakan bahwa gaya hidup ialah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan interaksi seseorang dengan lingkungannya, dan gaya hidup menggambarkan segala pola seseorang dalam berintegrasi di dunia. Japarianto (2011) mengemukakan bahwa *shopping lifestyle* ialah metode sekelompok menginvestasikan waktu dan uangnya dalam berbagai bentuk produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan.

Dalam hal ini, konsumen biasanya rela mengeluarkan banyak uang guna mempunyai barang-barang terbaru dan limited, karena berbelanja dapat mengatasi stress dan suasana hati. Aktivitas belanja saat ini telah menjadi trend modern belanja online, yang menjadi model sosial guna memenuhi kebutuhan. Gaya hidup adalah trend yang bisa berubah sepadan perkembangan zaman

atau agar semua masyarakat mengikuti perkembangan gaya hidup. Dalam hal ini, gaya hidup dapat dipandang dari segi pakaian, teknologi dan segi lain-lainnya. Menurut Sarlito Wirawan dalam (Sitepu 2019) gaya hidup konsumen terdiri beberapa jenis, yang berbeda dengan lainnya. Secara universal, jenis gaya hidup terdiri dari :

- Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri ialah gaya hidup bagi konsumen dalam lingkup perkotaan. Konsumen dengan gaya hidup ini dapat lebih memikirkan apa yang mereka butuhkan dan dapat membuat pilihan secara bertanggung jawab, inovatif dan kreatif.

- Gaya Hidup Modern

Dalam perkembangan saat ini, modernitas ialah salah satu trend yang sangat diminati masyarakat, sehingga konsumen tidak akan ketinggalan dalam segala hal, sebagai contohnya yaitu bidang teknologi. Perkembangan saat ini, gaya hidup modern sangat erat kaitannya dengan gaya hidup digital. Gaya hidup ini, digunakan guna menggambarkan kebutuhan teknologi dan pengetahuan yang digunakan dalam kehidupan konsumen.

- Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat dapat dikatakan menjadi pilihan yang tepat guna dijalankan konsumen. Dalam hal ini, konsumen lebih cenderung menggunakan waktunya guna berolahraga. Konsumen dalam gaya hidup ini cenderung lebih selektif dalam mengkonsumsi makanan.

- Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis ialah salah satu jenis konsumen yang memiliki sikap atau gaya hidup hedonistik, yang suka berbelanja, bermain

diluar rumah, dan membeli produk yang mahal dan branded. Umumnya gaya hidup hedonis lebih populer dikalangan anak muda. Konsumen dengan gaya hidup ini akan lebih memperhatikan fashion dan menjadi fokus perhatian.

- Gaya Hidup Hemat

Gaya hidup hemat dapat dikatakan konsumen yang meminimalisir pengeluaran, karna konsumen ini lebih ketat mempertimbangkan pengeluaran yang akan dikeluarkan. Oleh karena itu, mereka lebih cenderung dalam membandingkan harga produk ditempat yang satu dengan tempat yang lain. Hal ini dianggap bahwa selisih harga sangat penting. Maka dari itu konsumen lebih memprioritaskan kebutuhan dibandingkan dengan keinginan semata.

- Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup bebas ialah gaya hidup yang populer oleh dikalangan remaja, terutama di kalangan anak muda kota besar . Gaya hidup ini cenderung menampilkan dirinya sebagai konsumen dengan kemampuan kognitif rendah.

Betty Jackson dalam (Japrianto dan Sugiarto, 2012) menyebutkan bahwa *shopping lifestyle* adalah ekspresi terkait *lifestyle* dan dapat mencerminkan perbedaan status sosial. Terkadang konsumen dengan status sosial yang lebih akan mencerminkan martabat, status dan kebiasaan baru seorang individu. Menurut pendapat Levy dalam (Chusniasari dan Prijati, 2015) mengungkapkan yaitu gaya hidup mengarahkan pada kehidupan masyarakat, menghabiskan uang, waktu dan aktivitas pembelian yang akan dilakukan. Berubahnya gaya hidup ini memungkinkan konsumen guna selalu mengikuti perkembangan. Konsumen akan berdampak besar pada gaya hidup dan kegiatan belanja, yang akan menjadi

aktivitas paling disukai. Konsumen didorong guna berbelanja karena pendapatan yang meningkat, maka berbelanja dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen. Japrianto dan Sugiharto dalam (Tambuwun, 2016) mengemukakan bahwa indikator *shopping lifestyle* yaitu, pengaruh iklan, model terbaru, merek kualitas dan kepribadian.

2.3 E-Impulse Buying

E-Impulse buying dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai pembelian impulsif secara *elektronik*. Dalam situasi belanja, konsumen tidak selalu berencana untuk membeli. Konsumen akan menghadapi tiga jenis pembelian, yaitu pembelian direncanakan, pembelian terencana tertentu dan pembelian tidak direncanakan. Kemajuan teknologi telah mengubah perilaku belanja konsumen yang semula bertransformasi menjadi belanja online perantara *E-Impulse Buying*. *E-Impulse Buying* adalah jenis pembelian online yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya *presshopping intention* (Chen et al., 2017). Namun menurut Chen et al (2016), *E-Impulse Buying* dalam lingkungan *e-commerce* memiliki beberapa aspek penting yaitu kepercayaan toko online, sistem desain, kualitas website, atribut website, atmosfer website dan kemudahan dalam akses website. *E-impulse buying* dapat didefinisikan sebagai keinginan atau keputusan pembelian mendadak, pembelian produk langsung secara tiba-tiba, spontan, dan perilaku pembelian online yang kompleks hedonistik tanpa pembelian sebelumnya (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Dalam hal ini, *E-impulse buying* menempatkan emosi dan perasaan di atas logika. Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011), pembelian impulsif terjadi pada sekitar 40% pembelian online. Hal ini pertumbuhan disebabkan mudahnya akses ke produk, pembelian mudah, dan tekanan sosial yang lebih sedikit. Citra pemasaran yang dibangun dalam suasana sosial atau atmosfer elektronik dan

ditemukan bahwa kedua faktor ini berdampak pada pembelian impulsif online (De Kervenoael et al, 2009). Dholaka (2000) menemukan tiga jenis antecedent pembelian impulsif yaitu rangsangan pemasaran, faktor lingkungan dan impulsif konsumen. Semakin banyak rangsangan yang diekspos pelanggan, maka semakin banyak peluang yang dimiliki guna melakukan pembelian impulsif. Ketika pelanggan menghabiskan waktu guna mengunjungi website tertentu maka konsumen akan mendapatkan lebih banyak rangsangan (Shen & Khelifa, 2012) .

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen menghadapi dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat dan terus-menerus guna segera membeli barang, maka terjadi *impulse buying*. Terkadang konsumen melakukan pembelian tanpa disadari, dan biasanya tidak rasional saat mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pengeluaran konsumen melebihi rencana sebelumnya, sehingga konsumen membeli beberapa barang yang tidak termasuk dalam daftar belanjaan yang telah disiapkan. *Impulse buying* biasanya timbul saat pelanggan membeli produk atau merek yang tidak mereka rencanakan terlebih dahulu ketika memasuki toko, membaca surat, atau berbelanja secara *online* (Berman 2010:207). Ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat guna segera membeli, pembelian impulsif terjadi. Pembelian impulsif juga dapat dikatakan sebagai pembelian tanpa pemahaman yang lebih detail terkait produk yang akan dibeli dan tidak adanya rencana awal. Terkadang konsumen percaya bahwa belanja secara *impulse* dapat mengurangi stress dan mengubah suasana hati secara signifikan dengan membelanjakan uang secara tidak terkendali. Kekuatan afektif di luar individu mendorong seseorang guna melakukan pembelian impulsif, salah satunya yaitu emosi. Pembelian terbatas dan spontan berkaitan erat dengan emosi. Pelanggan tidak mempertimbangkan tujuan produk saat melakukan pembelian, yang terpenting yaitu dapat memuaskan pelanggan. Pentingnya

internet dalam pemasaran merupakan unsur yang tidak bisa diragukan. Paul Smith menggunakan internet sebagai bagian dari aktivitas pemasaran/komunikasi. Menurut Paul Smith (1998), Promosi terdiri dari beberapa tahapan, yaitu : *Sales Promotion*, *Direct Marketing* dan *Publicity*. Menurut Rook dan Fisher, perilaku impulsif didorong oleh stimulus, yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran. Salah satu strategi stimulus guna mendorong pembelian impulsif yaitu *Sales Promotion*. *Sales Promotion* diantaranya yaitu diskon harga dan hadiah gratis (Duarte, raposo & Ferazz, 2013).

Coley dan Buergeess (2003) dalam Jovita (2017) menemukan bahwa keputusan impulsif terkadang dipengaruhi oleh *affective* dan *cognitive* dalam kepribadian. Penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :

- *Affective*
Affective ialah proses psikologis seseorang, berfokus pada emosi, perasaan, atau suasana hati (mood).
- *Cognitive*
Cognitive ialah proses mental seseorang berfokus pada struktur dan psikologis, termasuk pemikiran, pemahaman, dan interpretasi.

Impulse buying sebagai tindakan perilaku pembelian yang cenderung terburu-buru, dengan dorongan yang kuat, tanpa memiliki tujuan sebelumnya, tidak memperhatikan konsekuensinya, dan tidak memperhatikan detail pengetahuan produk yang akan dibeli. Selain itu *impulse buying* dipengaruhi oleh *afektive* dan *cognitive*. Terkadang pembelian impulsif biasanya berupa produk yang mendapatkan diskon tak terduga. Engel et al. (1995 : 156), mengatakan bahwa pembelian *impulse buying* memiliki beberapa indikator yaitu : spontanitas, kekuatan, kegairahan dan ketidakpedulian.

2.4 Positive Emotion

Positive emotion dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai emosi positif. Emosi diartikan sebagai kombinasi dari berbagai faktor, termasuk faktor psikologis dan fisik, (Izard, 1991). Emosi mencakup perasaan atau suasana hati yang dimiliki seseorang karena tertarik atau merasa tidak bahagia. Emosi bukanlah keadaan yang tetap, tetapi emosi memainkan peran penting dalam tahap pengambilan keputusan konsumen (Bagozzi dan Bechwati, 2008). Emosi dapat dibedakan menjadi emosi negatif dan emosi positif. Lazarus (1991) mengidentifikasi dan mengklasifikasikan emosi negatif, yaitu kemarahan, kecemasan, kesedihan dan emosi lainnya. Pada saat yang sama, emosi positif yaitu perasaan bahagia, bangga, tenang, dan cinta. Konsumen dengan emosi atau sentimen negatif cenderung tidak membeli barang. Berbeda dengan emosi negatif, konsumen yang mengalami emosi atau mood positif melakukan pembelian impulsif yang kuat (Putra, 2014). Emosi positif ialah perasaan atau mood yang menyenangkan seseorang, karena dipengaruhi oleh berbagai aspek, yang dapat menimbulkan pembelian impulsif. Terkadang, jika konsumen tertarik dengan produk tertentu, itu akan menimbulkan dorongan yang kuat dalam pembelian. Hal ini disebabkan oleh sifat afeksi seseorang dan reaksi yang mendukung seperti adanya promosi (Rachmawati, 2009). Menurut Park et al (2006), hal yang sama menunjukkan bahwa emosi positif ialah emosi asli seseorang, sifat emosi tersebut, dan respon kepada pertemuan lingkungan yang dapat menimbulkan emosi positif. Konsumen yang mengalami pengalaman menyenangkan selama berbelanja akan meningkatkan emosi positifnya, sehingga membuat konsumen puas dan rela mengeluarkan uang lebih banyak. Samuel (2005) dalam Yanthi (2014) bahwa respon langsung kepada lingkungan belanja dapat menghasilkan respon pembelian impulsif. Mehrabian dan Russel (1974) dalam Hermanto (2016)

menyebutkan bahwa *positive emotion* memiliki tiga dimensi yaitu :

- *Pleasure*

Mengacu pada tingkat perilaku di mana seseorang merasa baik, penuh kebahagiaan dan kesenangan terkait dengan situasi. *Pleasure* dapat diukur dengan metolak ukur respons verbal kepada lingkungan (kesenangan daripada kesedihan, kesenangan daripada ketidaknyaman , kepuasan daripada ketidakpuasan dll).

- *Arousal*

Mengacu pada tingkat perilaku di mana orang merasa siaga, bersemangat, atau aktif. *Arousal* dengan petolak ukuran respons verbal secara lisan dianggap sebagai laporan responden, sebagai contoh pada saat diterkait atau diperlonggar.

- *Dominance*

Perilaku ini ditandai oleh laporan responden terkait kendali daripada mengendalikan, mempengaruhi daripada dipengaruhi, dikendalikan daripada diawasi.

Konsumen yang terpengaruh oleh *Positive Emotion* akan tetap menunjukkan dorongan positif yang besar kepada barang, oleh karena itu konsumen akan melakukan pembelian karena perasaan yang tidak terkendali. Hal ini akan mengakibatkan konsumen melakukan pembelian impulsif. Menurut Amiri et al. (2012) menemukan bahwa pengukuran *positive emotion* menggunakan empat indikator, yaitu : perasaan nyaman saat berbelanja, perasaan puas saat berbelanja, perasaan senang saat berbelanja dan rasa ingin kembali berbelanja.

2.5 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara, berupa alternatif jawaban yang dibuat peneliti atas pertanyaan yang akan diteliti. Atas latar belakang dan landasan teori dan pertanyaan yang diajukan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

2.5.1 Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *E-Impulse Buying*

Product Knowledge berdampak pada *impulse buying*, karena apabila konsumen memiliki pemahaman terkait produk secara detail dan mendalam akan merangsang konsumen guna melakukan pembelian impulsif. *Product knowledge* berpengaruh positif kepada *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Product knowledge* maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liang (2012) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan kepada pembelian tidak terencana atau *impulse buying*, kemudian penelitian Ni Putu Triana & Eka Sulistiyawati (2019) menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan kepada *impulse buying*. Jadi, menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa *Product Knowledge* mempunyai pengaruh kepada *E-Impulse Buying*

H1: *Product Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*

2.5.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap E-Impulse Buying

Shopping Lifestyle dapat mempengaruhi *impulse buying* karena konsumen rela menghabiskan waktu dan uang demi guna mencapai gaya hidup yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh R.A Nurlinda dan Desi Christina (2011) menemukan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh langsung kepada *impulse buying*, kemudian penelitian Latifah (2019) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan kepada *impulse buying*. Jadi, menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh kepada *E-Impulse Buying*.

H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap E-Impulse Buying

2.5.1 Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Positive Emotion*

Product Knowledge berdampak positif pada *positive emotion*, karena setiap konsumen akan mengumpulkan pengetahuan terkait produk. Ketika pengetahuan mencapai tingkat yang tinggi dan cukup guna memahami kualitas produk, maka konsumen akan merespon pembelian secara positif reaksi positif. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Putu Triana & Eka Sulistiyawati (2019) menemukan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif kepada *positive emotion*, kemudian penelitian dari Hodgins&Dadich (2017) menyakini bahwa *product knowledge* berpengaruh positif kepada *positive emotion*.

H3: *Product Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *Positive*

Emotion

2.5.2 Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion

Shopping lifestyle mempengaruhi *positive emotion*, karena setiap perubahan gaya hidup selalu diharapkan konsumen yang berpenampilan modern dan berkembang dapat menciptakan perilaku berbelanja yang adalah kegiatan yang disukai, yang mempengaruhi emosi positif dikalangan konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung memiliki emosi positif dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan R.A Nurlinda (2020) menemukan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif yang signifikan kepada *positive emotion*, kemudian penelitian Latifah (2019) meyakini bahwa hal yang sama bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif kepada emosi positif.

H4: *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Positive Emotion*

2.5.3 Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *E-Impulse Buying*

Positive Emotion berdampak pada *impulse buying*, karena setiap konsumen memiliki emosi positif guna mempengaruhi keputusan pembelian. Pada emosi positif, konsumen cenderung merasakan rasa gembira atau senang yang cukup tinggi, sehingga konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktunya guna berbelanja. Hal ini mengakibatkan konsumen terdorong melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian terdahulu yang dilakukan Oky Gunawan (2016) menemukan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan kepada *impulse buying*, kemudian penelitian Elleninda Yulia (2016) meyakini hal yang sama bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan kepada *impulse buying*. Jadi, menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa *Positive Emotion* mempunyai pengaruh kepada *E-Impulse*

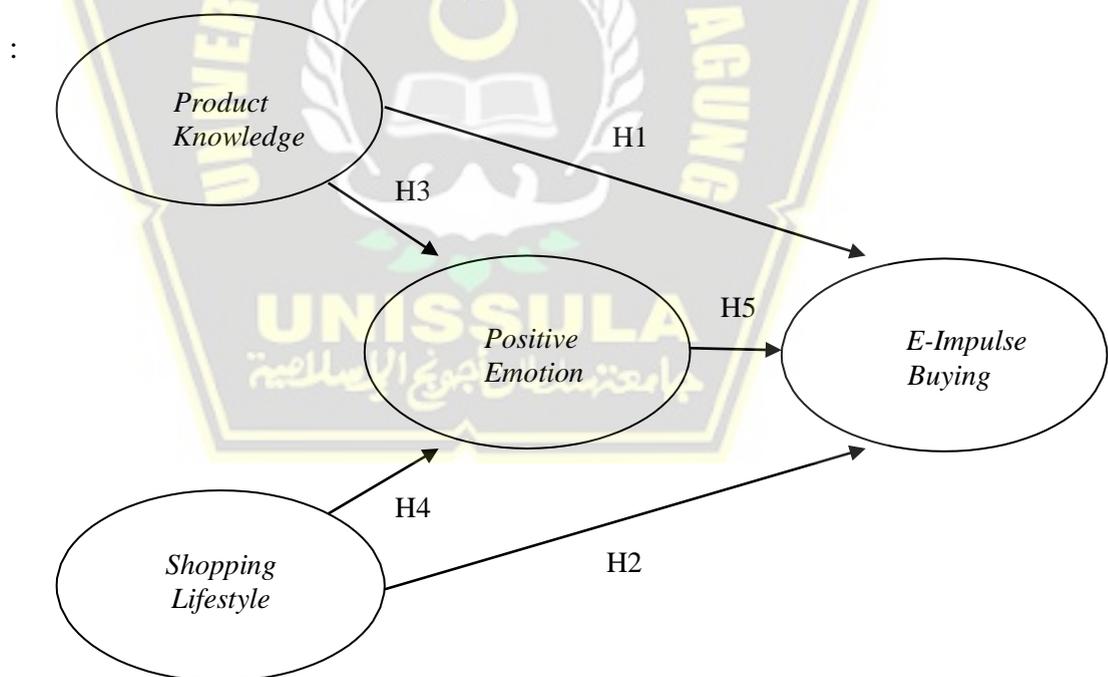
Buying

H5: *Positive Emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Impulse*

Buying

2.6 Model Penelitian

Dari serangkaian teori yang telah dijelaskan maka peneliti akan melakukan analisis lebih lanjut antara masing masing variabel. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Product Knowledge dan Shopping Lifestyle, variabel terikatnya yaitu E-Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel mediasi. Atas hal tersebut maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah explanatory research atau penelitian penjelasan dengan menggunakan metode kuantitatif survei. Penelitian survei ialah studi pengambilan sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sistematis, terstruktur, tersusun dari awal hingga akhir dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2016:7), metode kuantitatif ialah sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan guna mempelajari suatu populasi atau sampel tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pembagian kuesionir secara online kepada sampel penelitian. Dalam penelitian kuantitatif pertama-tama peneliti menetapkan konsep variabel terkait yang berhubungan dan berasal dari teori yang sudah ada dipilih oleh peneliti. Kemudian mencari variabel dan menentukan indikator, kemudian melakukan survei kuesionir, memilih jawaban dan skor-skoranya.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu serupa pada suatu wilayah tertentu dan pada waktu tertentu. Menurut Sugiyono (2016:215), populasi ialah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, dan peneliti akan memutuskan guna mengkaji karakteristik dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik populasi yang digunakan peneliti yaitu populasi tak terhingga. Jenis populasi ini dipilih karena jumlah pelanggan

yang mengunjungi aplikasi Shopee cenderung tidak terbatas atau tidak pasti. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kota Semarang yang menggunakan e-commerce Shopee sebagai tempat pembelian produk. Terdapat dua teknik pengambilan sampel biasanya digunakan dalam penelitian, yaitu probability (bersifat acak) sampling dan nonprobability sampling (bersifat tidak acak). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi guna dipilih menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2016: 215) berpendapat bahwa sampel ialah bagian dari populasi itu. Terkait kondisi populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan guna mengambil populasi secara keseluruhan, dan perlu ditentukan jumlah sampel. Penentuan sampel teknik yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006) dalam Fajar Fauzan (2015) ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan 95% = 1,96.

Moe = Margin of eror yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10% atau 0,10. Maka jumlah sampe yang diambil sebesar :

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2 n = 96,04$$

96,04

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel minimal yang didapat sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden . Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* teknik yang berarti penentuan sampel perantara pertimbangan dan kriteria tertentu. Maka dari itu, sampel yang digunakan yaitu masyarakat pengguna aplikasi *e-commerce* shopee minimal tiga kali transaksi dalam 3 bulan terakhir (Januari 2021 – Maret 2021).

3.3 Data dan Sumber Data

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:137) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Dalam penelitian ini data primer yang didapatkan dari pembagian kuesioner yang diberikan kepada responden, yang berkaitan dengan variabel-

variabel penelitian, ialah : *Product Knowledge, Shopping Lifestyle, E-Impulse Buying dan Positive Emotion.*

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:137) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen.” Data sekunder dalam penelitian ini yaitu studi kasus dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan data

Dalam metode memperoleh data yang terstruktur, sistematis, objektif dan lengkap guna pengumpulan data secara keseluruhan. Maka dalam penelitian ini data yang didapatkan perantara pengetahuan langsung dari responden dengan menggunakan Kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:142) Kuesionir adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden guna dijawabnya.” Peneliti memberikan beberapa pertanyaan dengan indikator guna menggali persepsi responden terkait dengan variabel *Product Knowledge, Shopping Lifestyle, E-Impulse Buying, dan Positive Emotion.* Skala pengukuran yang digunakan guna menyatakan tanggapan responden yaitu skala Likert. Skala Likert digunakan guna mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial (Sugiyono,2016).” Dengan adalah skala dengan 5 kategori respon dengan interval 1-5. Responden akan diminta guna memberikan

petolak ukuran kepada pertanyaan setiap variabel yang telah diberikan dengan kategori item sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3.1
Definisi Konsep dan Operasional Variabel

N O	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Product Knowledge</i>	Pengetahuan produk yaitu serangkaian pengetahuan akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang tepat dan mencerminkan pengetahuannya terkait suatu produk. (Waluyo dan Pamungkas, 2003)	1. Pengetahuan produk sebagai paket atribut 2. Pengetahuan produk sebagai paket manfaat 3. Pengetahuan produk sebagai tolak ukur memuaskan. (Peter & Olson, 2003)
2	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Shopping lifestyle</i> yaitu metode seseorang guna menempatkan waktu dan uangnya dalam berbagai bentuk produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. (Japariato, 2011)	1. Pengaruh iklan 2. model terbaru 3. merek kualitas 4. kepribadian. (Japariato, 2011)
3	<i>E-Impulse Buying</i>	Impulse Buying adalah sebagai kecenderungan konsumen secara spontan, tiba-tiba, kompleks dan hedonis. (Cinjarevic, 2010)	1. Spontanitas 2. Kekuatan 3. Kegairahan 4. Ketidakpedulian. (Engel et al. 1995 : 156)
4	<i>Positive Emotion</i>	<i>Positive Emotion</i> adalah suasana hati seseorang yang telah ada sebelumnya, sifat afeksi, dan respon kepada pertemuan arus lingkungan	1. Perasaan nyaman saat berbelanja 2. Perasaan puas saat berbelanja 3. Perasaan senang saat berbelanja

		yang dapat menimbulkan emosi positif. Park et al (2006)	4. Perasaan ingin kembali berbelanja. (Amiri et al. 2012)
--	--	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah analisis yang digunakan guna menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku guna umum (Sugiyono, 2016).” Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan guna menggambarkan kondisi objek penelitian mengenai data responden maupun gambaran tanggapan mengenai variabel dari penelitian, yaitu *Product Knowledge, Shopping Lifestyle, E-Impulse Buying dan Positive Emotion*.

3.7 Uji Kualitas data

Guna mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan atau tidak, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan guna melihat sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan guna digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas berarti alat ukur yang digunakan guna mendapatkan data (mengukur) itu valid, alat ukur yang valid dapat digunakan guna mengukur apa yang seharusnya diukur “(Sugiyono,2016). Hasil penelitian yang valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu guna mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).” Uji validitas dilakukan dengan membandingkan tolak ukur r hitung dengan r table (pada taraf signifikansi 5%) dari degree of freedom $(df) = n - 2$, dalam hal ini n yaitu jumlah sampel.

Menurut (Ghozali, 2011) Kriteria petolak ukuran uji validitas yaitu :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka hal ini berarti item kuesioner dikatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka hal ini berarti item kuesioner dikatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat guna mengukur suatu kuesioner yang adalah indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jawaban responden terkait dalam pertanyaan dikatakan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).” Hasil perhitungan yang menggambarkan tinggi rendahnya reliabilitas disebut dengan koefisien, yang dapat di uji dengan

Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan tolak ukur Cronbach Alpha $>0,60$ (Ghozali, 2011).”

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna mengetahui perkiraan penyimpanan data, karena tidak pada semua data dapat diterapkan regresi, pengujian yang dilakkan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji hetekedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna menguji apakah model regresi, antara variabel bebas dan variabel terikat yang memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu model data yang memiliki distribusi normal ataupun mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smimov (K-S) dengan dasar keputusan apabila tolak ukur $\text{sig} > 0,05$ atau 5%.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan guna menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel dikatakan tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang tolak ukur korelasi antar variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2011).” Dalam uji multikolinieritas maka dapat dilakukan menggunakan analisis korelasi antar

variabel dan melihat tolak ukur *variance inflation factor* (VIF). Jika tolak ukur $VIF < 10$ tidak terjadi adanya multikolinieritas pada model regresi tersebut.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang Homokedstisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).” Dalam analisis uji Heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser yang menunjukkan jika tolak ukur probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% atau signifikansi >0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2016)

3.9 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur ialah perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur yaitu penggunaan analisis regresi guna menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya atas teori Ghozali (2011).” Analisis jalur digunakan agar dapat mengetahui bahwa variabel emosi positif ialah variabel antara atau mediasi

yang hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Berikut yaitu persamaan dari regresi linier dari Y kepada X yaitu :

$$Y_1 = 1X_1 + 2X_2 + e$$

$$Y_2 = 1X_1 + 2X_2 + 3Y_1 + e$$

Dimana :

$X_1 = Product Knowledge$ $X_2 = Shopping Lifestyle$ $Y_1 = Positive Emotion$ $Y_2 = E-Impulse Buying$

B = Besarnya koefisien dari masing-masing variabel E = Error

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah suatu jawaban sementara dari pernyataan dalam rumusan masalah dengan menggunakan dasar teori. Uji ini dapat membuktikan bahwa hipotesis yang dilakukan dapat membuktikan bahwa hipotesis yang diangkat sepadan dengan sampel atau tidak. Maka uji yang dilakukan sebagai berikut :

3.10.1 Uji T Parsial

Uji statistik t pada dasarnya digunakan guna menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).” Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$.

Hasil koefisien regresi dapat disimpulkan sebagai berikut :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

- $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.10.2 Uji F Simultan

Uji statistik F digunakan guna mengetahui atau menguji apakah variabel independen dapat menerangkan variasi variabel dependen, sehingga jika terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan dependen, maka model regresi dinyatakan cukup baik atau tidak sebagai model penelitian.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tolak ukur signifikansinya $> 0,05$

Hal ini berarti tidak ada pengaruh antar variabel independen kepada variabel dependen. Sehingga pengujian model tersebut dikatakan tidak baik.

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tolak ukur signifikansinya $< 0,05$

Hal ini berarti ada pengaruh antar variabel independen kepada variabel dependen

3.1.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinan pada intinya akan mengukur sejauh mana kemampuan dalam model variasi variabel dependen dengan menggunakan tolak ukur koefisien determinasi antara 0 dan 1. Tolak ukur (R^2) kecil, dapat diartikan yaitu kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas sementara jika tolak ukur mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua pengetahuan yang dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).”

3.1.2 Uji Mediasi

Guna mengetahui variabel mediator yaitu *Positive Emotion* mampu memediasi hubungan *Product Knowledge* dan *Shopping Lifestyle* kepada *E- Impulse Buying* dengan menggunakan *Sobel Test*. Pengujian hipotesis mediasi (intervening) dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*). Sobel test dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada dependen (Y) perantara variabel mediasi (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y perantara M dihitung dengan cara mengalikan jalur XM (a) dengan Jalur MY (b) atau ab. Jadi Koefisien $ab = (c-c_1)$, dimana c yaitu pengaruh X kepada Y tanpa mengontrol M, sedangkan c^1 adalah koefisien pengaruh X kepada Y setelah mengontrol M. *Standarderror* koefisien a dan b ditulis

dengan S_a dan S_b , besarnya *standard error* berpengaruh tidak langsung (indirect effect) S_{ab} dihitung dengan menggunakan rumus

$$S_{ab} = \sqrt{22 + 22 + 22}$$

Dalam menguji signifikansi tidak langsung, maka dapat menghitung tolak ukur t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\dots}{\dots}$$

Tolak ukur t hitung dibandingkan dengan tolak ukur tabel, jika t hitung > tolak ukur t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat pengguna Shopee di kota Semarang. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan media form online (*Google Form*) yang disebar di masyarakat kota Semarang.

Karakteristik responden didapat atas jawaban kuesioner yang telah disebar kepada responden yang menjadi objek penelitian dan membahas terkait uraian deskripsi identitas responden. Dalam penelitian ini, identitas responden dapat diketahui dalam aspek: jenis kelamin, usia, pekerjaan, kategori barang yang dibeli pada Shopee dan rata-rata pengeluaran tiga bulan terakhir berbelanja pada Shopee.

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin secara umum dapat memberi perbedaan dalam perilaku individu dan kemudian dapat berpengaruh atas *e-impulse buying*. Atas hasil jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini, maka dilakukan pembedaan kepada jenis kelamin yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
	Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Atas Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 77% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 23%. Hal ini menunjukkan jika pengguna Shopee di kota Semarang yang dijadikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

4.1.2. Umur Responden

Umur seseorang pada umumnya dapat berkaitan dengan perilaku tiap individu dalam lokasi kerja. Dari data yang telah dikumpulkan, maka karakteristik responden atas umur dibagi menjadi 3 kategori :

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	17-20 Tahun	10	10%
2	21-25 Tahun	77	77%
3	26-30 Tahun	13	13%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Atas pengelompokan umur responden seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pengguna Shopee di kota Semarang yang dijadikan responden dalam penelitian ini berumur antara 21-25 tahun, yaitu sebesar 77%. Kemudian umur 26-30 tahun sebesar 13% dan umur 17-20 tahun sebesar 10%. Hal ini menunjukkan pengguna Shopee di kota Semarang yang dijadikan responden dalam penelitian ini dengan usia 21-25 tahun mendominasi responden penelitian ini.

4.1.3. Pekerjaan Responden

Berikut data yang telah didapatkan mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	63	63%
2	Karyawan	25	25%
3	Wirausaha	8	8%
4	Lain-lain	4	4%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Atas Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pengguna Shopee di kota Semarang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 63%, karyawan 25%, wirausaha 8%, lain-lain 4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee di kota Semarang dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini.

4.1.4. Kategori Barang yang dibeli Responden di Shopee

Berikut data yang telah didapatkan mengenai kategori barang yang dibeli responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.4
Kategori Barang yang dibeli Responden di Shopee

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Fashion	59	59%
2	Kosmetik	23	23%
3	Perlengkapan Rumah	7	7%
4	Barang Elektronik	3	3%
5	Buku dan Alat Tulis	1	1%
6	Lainnya	7	7%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Atas Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pengguna Shopee di kota Semarang memilih guna membeli kategori barang yang dibeli di Shopee berupa fashion sebesar 59%, kosmetik 23%, perlengkapan rumah tangga 7%, barang elektronik 3%, buku dan alat tulis 1%, dan lainnya 7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee di kota Semarang membeli kategori barang *fashion* mendominasi dalam penelitian ini.

4.1.5. Rata-Rata Pengeluaran Responden Tiga Bulan Terakhir Berbelanja di Shopee

Berikut data yang telah didapatkan mengenai rata-rata pengeluaran responden tiga bulan terakhir berbelanja di Shopee dalam penelitian ini:

Tabel 4.5
Rata-Rata Pengeluaran Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	< Rp.500.000	53	53%
2	Rp.500.000 – Rp. 1.500.000	34	34%
3	Rp. 1.510.000 – Rp 3.000.000	10	10%
4	> Rp. 3.000.000	3	3%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Atas Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata pengeluaran responden tiga bulan terakhir berbelanja di Shopee dalam penelitian ini sebesar < Rp.500.000 sebesar 53%, Rp. 500.000- Rp.1.000.000 sebesar 34%, Rp. 1.510.000- Rp. 3.000.000 sebesar 10%, dan > Rp. 3.000.000 3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee di kota Semarang dengan rata-rata pengeluaran tiga bulan terakhir berbelanja di Shopee < Rp. 500.000 mendominasi dalam penelitian ini.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan guna menjabarkan persepsi responden mengenai masing- masing variabel penelitian yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini berupa: *Product Knowledge*, *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion*, dan *E-Impulse Buying*. Guna mengetahui bobot jawaban dari responden, masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala Likert mulai dari kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Atas rumus diatas, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval yang diperoleh hasil sebagai berikut :

- Rentang skala 1,00 – 1,80 termasuk “Sangat Rendah”
- Rentang skala 1,81 – 2,60 termasuk “Rendah”
- Rentang skala 2,61 – 3,40 termasuk “Sedang”
- Rentang skala 3,41 – 4,20 termasuk “Tinggi”
- Rentang skala 4,21 – 5,00 termasuk “Sangat Tinggi”

Atas hasil penelitian dapat diketahui tanggapan dari masing-masing indikator dari setiap variabel sebagai berikut :

4.2.1. Tanggapan variabel *Product Knowledge* (PK)

Tanggapan responden kepada masing-masing pernyataan dalam variabel *product knowledge* yitu sebagai berikut :

Tabel 4.6

Tanggapan Responden terhadap *Product Knowledge*

No	Indikator	Std Deviation	Rata-rata	Keterangan
1	Pengetahuan produk sebagai paket atribut	0,603	4,14	Tinggi
2	Pengetahuan produk sebagai paket manfaat	0,492	3,98	Tinggi
3	Pengetahuan produk sebagai nilai memuaskan.	0,607	4,43	Sangat Tinggi
	Tolsk ukur Rata-rata		4,18	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Atas pada Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *product knowledge* menunjukkan tolak ukur sebesar 4,18 atau dalam kategori Tinggi (3,41– 4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang baik terkait produk yang mereka beli dari aplikasi Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,43 yaitu dengan indikator “Pengetahuan produk sebagai tolak ukur memuaskan” dengan pernyataan “Saya merasa puas terkait pengetahuan pengetahuan produk yang ditawarkan perantara aplikasi Shopee”. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna Shopee di kota Semarang memiliki rasa puas kepada pengetahuan pengetahuan produk yang ditawarkan.

Namun demikian, tolak ukur rata-rata terendah dari skor jawaban responden yaitu dengan indikator “Pengetahuan produk sebagai paket manfaat” dalam pernyataan “Saya merasa sangat paham terkait manfaat produk yang ditawarkan perantara aplikasi Shopee” dengan tolak ukur rata-rata 3,98, namun masih masuk ke kategori tinggi. Hal tersebut menggambarkan jika responden belum terlalu paham mengenai manfaat sebuah produk yang ditawarkan perantara aplikasi Shopee.

4.2.2. Tanggapan variabel *Shopping Lifestyle* (SL)

Tanggapan responden kepada masing-masing pernyataan dalam variabel *shopping lifestyle* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap *Shopping Lifestyle*

No	Indikator	Std Deviation	Rata-rata	Ket
1	Pengaruh Iklan	0,498	4,12	Tinggi
2	Model Baru	0,468	4,06	Tinggi
3	Merek Kualitas	0,513	4,14	Tinggi
4	Kepribadian	0,552	4,09	Tinggi
	Nilai Rata-rata		4,10	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *shopping lifestyle* menunjukkan nilai sebesar 4,10 atau masuk ke dalam kategori Tinggi (3,41–4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang merupakan pengguna Shopee di kota Semarang memiliki perilaku *shopping lifestyle* yang baik yaitu mampu menggunakan uang dan waktunya dengan bijak.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,14 yaitu pernyataan tentang “Merek Kualitas” dengan pernyataan bahwa “Saya yakin bahwa merk produk yang saya beli di Shopee memiliki kualitas terbaik”. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna Shopee di kota Semarang mampu memilih merk produk yang sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan.

Sedangkan nilai terendah yaitu sebesar 4,06 terdapat pada indikator “Model Baru” dengan pernyataan “Saya cenderung memilih produk model terbaru melalui aplikasi Shopee”, namun masih masuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna Shopee di kota Semarang memiliki selera yang belum maksimal untuk sebuah produk terbaru.

4.2.3. Tanggapan variabel *E-Impulse Buying* (EIB)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel *e-impulse buying* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap *E-Impulse Buying*

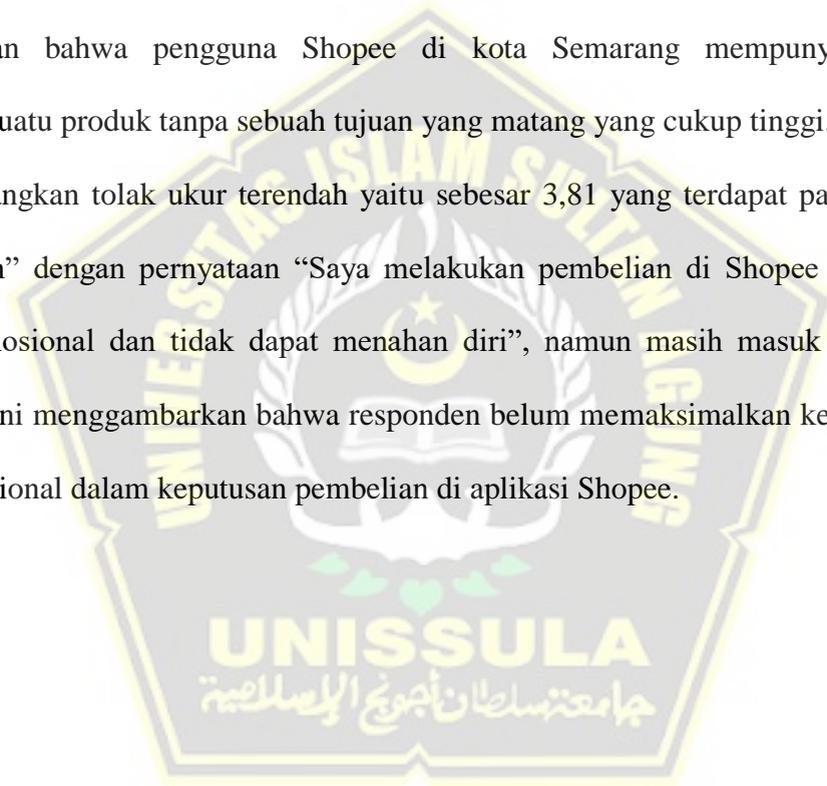
No	Indikator	Std Deviation	Rata-rata	Keterangan
1	Spontanitas	0,509	4,06	Tinggi
2	Kekuatan	0,523	4,01	Tinggi
3	Kegairahan	0,563	3,81	Tinggi
4	Ketidakpedulian	0,588	4,09	Tinggi
	Nilai Rata-rata		3,99	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *e-impulse buying* menunjukkan tolak ukur sebesar 3,99 atau masuk ke dalam kategori Tinggi (3,42 – 4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang pengguna Shopee di kota Semarang cenderung memiliki perilaku *e-impulse buying* yang baik kepada suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,06 yaitu pada indikator “Ketidakpedulian” dengan pernyataan “Saya cenderung melakukan pembelian online perantara aplikasi Shopee tanpa berfikir panjang”. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna Shopee di kota Semarang mempunyai perilaku pembelian suatu produk tanpa sebuah tujuan yang matang yang cukup tinggi.

Sedangkan tolak ukur terendah yaitu sebesar 3,81 yang terdapat pada indikator “Kegairahan” dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian di Shopee dipengaruhi keadaan emosional dan tidak dapat menahan diri”, namun masih masuk ke kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa responden belum memaksimalkan kegairahannya secara emosional dalam keputusan pembelian di aplikasi Shopee.



4.2.4. Tanggapan variabel *Positive Emotion* (PE)

Tanggapan responden kepada masing-masing pernyataan dalam variabel *positive emotion* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden kepada *Positive Emotion*

No	Indikator	Std Deviation	Rata-rata	Keterangan
1	Perasaan nyaman saat berbelanja	0,479	3,82	Tinggi
2	Perasaan puas saat berbelanja	0,479	4,18	Tinggi
3	Perasaan senang saat berbelanja	0,477	4,07	Tinggi
4	Perasaan ingin kembali berbelanja	0,438	3,99	Tinggi
	Nilai Rata-rata		4,01	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Atas pada Tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *positive emotion* menunjukkan tolak ukur sebesar 4,01 atau dalam kategori Tinggi (3,41-4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang adalah pengguna Shopee di kota Semarang memiliki sifat *positive emotion* yang yang baik dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,18 dengan indikator “Perasaan puas saat belanja” dengan pernyataan “Saya merasa puas saat melakukan pembelian di Shopee”. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna Shopee di kota Semarang mempunyai kecenderungan positif yang baik ketika mereka melakukan pembelian sesuatu.

Namun demikian, tolak ukur rata-rata terendah dari skor jawaban responden yaitu dari indikator “Perasaan nyaman saat berbelanja” dengan pernyataan “Saya merasa nyaman saat berbelanja” dengan tolak ukur rata-rata 3,82, namun masih masuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menggambarkan pengguna Shopee di kota Semarang sudah merasa nyaman ketika berbelanja perantara aplikasi Shopee, tetapi Shopee perlu meningkatkan kenyamanan lagi bagi penggunanya.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan guna mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang dipakai dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel. Hasil uji validitas guna masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.10

Uji Validitas Indikator Variabel penelitian

Variabel	Instrumen Penelitian	r hitung	r table	Keterangan
Product Knowledge	PK 1	0,839	0,1966	Valid
	PK 2	0,783	0,1966	Valid
	PK 3	0,801	0,1966	Valid
Shopping Lifestyle	SL 1	0,867	0,1966	Valid
	SL 2	0,784	0,1966	Valid
	SL 3	0,700	0,1966	Valid
	SL 4	0,874	0,1966	Valid
E-Impulse Buying	EIB 1	0,724	0,1966	Valid
	EIB 2	0,666	0,1966	Valid
	EIB 3	0,669	0,1966	Valid
	EIB 4	0,762	0,1966	Valid
Positive Emotion	PE 1	0,660	0,1966	Valid
	PE 2	0,712	0,1966	Valid
	PE 3	0,838	0,1966	Valid
	PE 4	0,566	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Atas tabel hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing

variabel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu *Product Knowledge*, *Shopping Lifestyle*, *E-Impulse Buying*, dan *Positive Emotion* telah dinyatakan valid, karena hasil uji validitas menunjukkan jika r hitung $>$ r tabel.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi guna mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga kuesioner tersebut dapat diandalkan guna mengukur variabel penelitian. Oleh karena itu, guna menguji reliabilitas dalam instrumen penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan reliabel atau konsisten apabila tolak ukur *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>	0,733	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,820	Reliabel
<i>E-Impulse Buying</i>	0,662	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,649	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada di dalam penelitian ini sudah reliabel karena tolak ukur *Cronbach Alpha* sudah lebih besar dari 0,60.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan guna menolak ukur persebaran data pada suatu kelompok data atau variabel, apakah persebaran data tersebut dapat terdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	,96883514	,65620632
Most Extreme Differences	Absolute	,086	,085
	Positive	,084	,041
	Negative	-,086	-,085
Test Statistic		,086	,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067	,069

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Atas hasil uji normalitas diatas diperoleh hasil signifikansi model regresi pertama sebesar $0,067 > 0,05$ dan model regresi kedua diperoleh hasil sebesar $0,069 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dapat terdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yaitu uji yang dilakukan guna menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Dalam menentukan adanya multikolinearitas di dalam penelitian ini dengan melihat tolak ukur *Tolerance* dan *Value Inflation Factor (VIF)*. Berikut hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model Regresi 1			
- Product Knowledge	0,448	2,234	Bebas Multikolinearitas
- Shopping Lifestyle	0,448	2,234	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen : Positive Emotion			
Model Regresi 2			
- Product Knowledge	0,378	2,648	Bebas Multikolinearitas
- Shopping Lifestyle	0,371	2,697	Bebas Multikolinearitas
- Positive Emotion	0,396	2,528	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen : E-Impulse Buying			

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Atas Tabel 4.13 maka dapat dikatakan tidak terjadi hubungan atau korelasi antar variabel bebas sehingga tidak terjadi multikolinearitas karena tolak ukur VIF kurang dari 10 dan tolak ukur Tolerance lebih dari 0,1.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu uji dimana menolak ukur apakah ada ketidaksamaan varian dari residual guna semua pengamatan pada model regresi linear. Jika tolak ukur signifikansi $>0,05$ maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
Persamaan 1		
- Product Knowledge	0,064	Bebas Heteroskedastisitas
- Shopping Lifestyle	0,727	Bebas Heteroskedastisitas
Persamaan 2		
- Product Knowledge	0,742	Bebas Heteroskedastisitas
- Shopping Lifestyle	0,608	Bebas Heteroskedastisitas
- Positive Emotion	0,649	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Atas hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 yang adalah ketentuan batas, yang berarti bahwa pada pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,651	1,022		3,573	,001
	PRODUCT KNOWLEDGE	,456	,108	,405	4,241	,000
	SHOPPING LIFESTYLE	,402	,090	,428	4,483	,000

a. Dependent Variable: POSITIVE EMOTION
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Atas Tabel 4.11 di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$PE = 0,405 PK + 0,428 SL$$

Dari hasil uji analisis regresi model 1 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Tolak ukur koefisien regresi *product knowledge* sebesar 0,405 dan bertolak ukur positif, berarti dapat dikatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif kepada *positive emotion* dan apabila tingkat *product knowledge* dari konsumen baik maka *positive emotion* konsumen semakin baik pula.
- Tolak ukur koefisien *shopping lifestyle* sebesar 0,428 dan bertolak ukur positif, berarti dapat dikatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif kepada *positive emotion* dan apabila *shopping lifestyle* konsumen baik maka tingkat *positive emotion* konsumen semakin baik pula.

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Model 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,776	,740		5,102	,000
	PRODUCT KNOWLEDGE	,299	,080	,313	3,754	,000
	SHOPPING LIFESTYLE	,258	,067	,324	3,848	,000
	POSITIVE EMOTION	,268	,069	,317	3,881	,000

a. Dependent Variable: E-IMPULSE BUYING

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Atas Tabel 4.14 di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$EIB = 0,313 PK + 0,324 SL + 0,317 PE$$

Dari hasil uji analisis regresi model 2 diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Tolak ukur koefisien *product knowledge* sebesar 0,313 dan bertolak ukur positif, berarti dapat diartikan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif kepada *e-impulse buying* dan tingkat *product knowledge* konsumen semakin tinggi, maka *e-impulse buying* konsumen semakin tinggi.
- Tolak ukur koefisien regresi *shopping lifestyle* sebesar 0,324 dan bertolak ukur positif, dapat diartikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif kepada *e-impulse buying* dan apabila *shopping lifestyle* konsumen tinggi maka *e-impulse buying* konsumen semakin tinggi.
- Tolak ukur koefisien regresi *positive emotion* sebesar 0,317 dan bertolak ukur positif, dapat diartikan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif kepada *e-impulse buying* dan apabila tingkat *positive emotion* konsumen tinggi maka tingkat *e-impulse buying* konsumen semakin tinggi.

4.5.2. Uji Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan guna menguji seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut yaitu hasil Uji t dalam penelitian ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Pengaruh antar variabel	t hitung	t tabel	Sig. t	Keterangan
<i>Product Knowledge</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	3,754	1,984	0,00	H1 diterima
<i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	3,848	1,984	0,00	H2 diterima
<i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	4,241	1,984	0,00	H3 diterima
<i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	4,483	1,984	0,00	H4 diterima
<i>Positive Emotion</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	3,881	1,984	0,00	H5 diterima

a. Pengaruh *Product Knowledge* kepada *E-Impulse Buying*.

Dari hasil pengujian antara *product knowledge* dan *e-impulse buying* diperoleh tolak ukur t hitung $3,754 > 1,984$ yang berarti bahwa tolak ukur t hitung lebih besar daripada tolak ukur t tabel dan sig 0,00. Hal ini berarti bahwa *product knowledge* mempunyai pengaruh positif signifikan kepada *e-impulse buying*. Atas hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *product knowledge* berpengaruh positif signifikan kepada *e-impulse buying* dapat diterima.

b. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying*

Dari hasil pengujian antara *shopping lifestyle* dan *e-impulse buying* diperoleh tolak ukur t hitung sebesar $3.848 > 1,984$ yang berarti bahwa tolak ukur t hitung lebih besar daripada tolak ukur t tabel dan sig 0,00. Hal ini berarti bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif signifikan kepada *e-impulse buying*. Atas hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan kepada *e-impulse buying* dapat diterima..

c. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Positive Emotion*

Dari hasil pengujian antara *product knowledge* dan *positive emotion* diperoleh tolak ukur t hitung sebesar $4,241 > 1,984$ yang berarti bahwa tolak ukur t hitung lebih besar daripada tolak ukur t tabel dan sig 0.00. Hal ini berarti bahwa *product knowledge* mempunyai pengaruh positif signifikan kepada *positive emotion*. Atas hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *product knowledge* berpengaruh positif signifikan kepada *positive emotion* dapat diterima.

d. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion*

Dari hasil pengujian antara *shopping lifestyle* dan *positive emotion* diperoleh tolak ukur t hitung sebesar $4,483 > 1,984$ yang berarti bahwa tolak ukur t hitung lebih besar daripada tolak ukur t tabel dan sig 0,00, hal ini berarti bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif signifikan kepada *positive emotion*. Atas hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan kepada *positive emotion* dapat diterima.

e. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *E-Impulse Buying*

Dari hasil pengujian antara *positive emotion* dan *e-impulse buying* diperoleh tolak ukur t hitung sebesar $3,881 > 1,984$ yang berarti bahwa tolak ukur t hitung lebih besar daripada tolak ukur t tabel dan sig 0,00. Hal ini berarti bahwa *positive*

emotion mempunyai pengaruh positif signifikan kepada *e-impulse buying*. Atas hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan *positive emotion* berpengaruh positif signifikan kepada *e-impulse buying*.

4.5.3. Uji f

Uji f digunakan guna mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersamaan kepada variabel dependen. Hasil Uji f yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji f

	F hitung	F table	signifikan
Persamaan 1	74,105	3,94	0,000
Persamaan 2	94,671	3,09	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji f diatas dapat diperoleh hasil Fhitung pada persamaan pertama sebesar 74,105 dan signifikansi 0,000. Yang mana Fhitung > Ftabel dan sig 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *product knowledge* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama mempengaruhi *positive emotion*.

Guna persamaan kedua, diperoleh hasil Fhitung sebesar 94,671 dan signifikansi 0,000. Yang mana Fhitung > Ftabel dan sig 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *product knowledge*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion* secara bersama-sama mampu mempengaruhi *e-impulse buying*. Sehingga dapat dikatakan variabel independen tersebut dapat digunakan guna menerangkan *e-impulse buying*.

4.5.4. Koefisien Determinasi

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,596	,979

a. Predictors: (Constant), SHOPPING LIFESTYLE, PRODUCT KNOWLEDGE

b. Dependent Variable: POSITIVE EMOTION

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa *product knowledge* dan *shopping lifestyle* mampu menerangkan variable *positive emotion* sebesar 59,60% sedangkan sisanya sebesar 40,4% adalah kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,747	,739	,666

a. Predictors: (Constant), POSITIVE EMOTION, PRODUCT KNOWLEDGE, SHOPPING LIFESTYLE

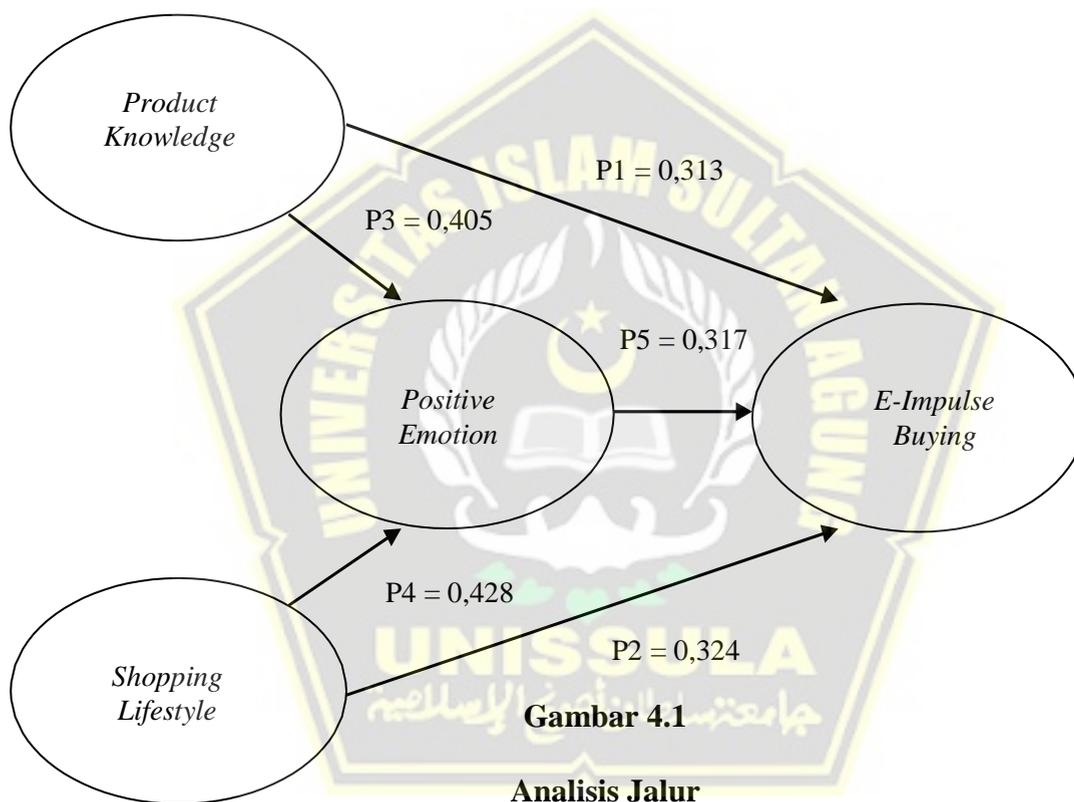
b. Dependent Variable: E-IMPULSE BUYING

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa *product knowledge*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion* mampu menerangkan variabel *e-impulse buying* sebesar 73,9% sedangkan sisanya sebesar 26,1% adalah kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4.5.5 Uji Analysis Jalur (*Analysis Path*)

Berikut ini adalah hasil analisis jalur yang bertujuan guna membuktikan apakah *positive emotion* (Y1) mampu menjadi variabel mediasi antara pengaruh *product knowledge* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) kepada *e-impulse buying* (Y2). Oleh karena itu akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil analisis jalur dapat dijelaskan pada gambar berikut :



Atas gambar 4.1 pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *E-Impulse Buying* perantara *Positive Emotion*

Pengaruh langsung (P1)	= 0,313
------------------------	---------

Pengaruh tidak langsung (P3 x P5) = 0,405 x 0,317

= 0,128

Pengaruh langsung *product knowledge* kepada *e-impulse buying* sebesar 0,313, sedangkan pengaruh tidak langsung perantara *positive emotion* sebesar 0,128. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan pengaruh tidak langsung > sig. 0,05. Hal ini berarti jika *positive emotion* mampu menjadi variabel mediasi antara pengaruh *product knowledge* kepada *e-impulse buying*, artinya semakin tinggi *product knowledge* yang dimiliki seorang konsumen pengguna Shopee di kota Semarang, maka akan semakin meningkatkan *positive emotion* mereka, sehingga berdampak positif pada *e-impulse buying*.

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* kepada *E-Impulse Buying* perantara *Positive Emotion*

Pengaruh langsung (P2) = 0,324

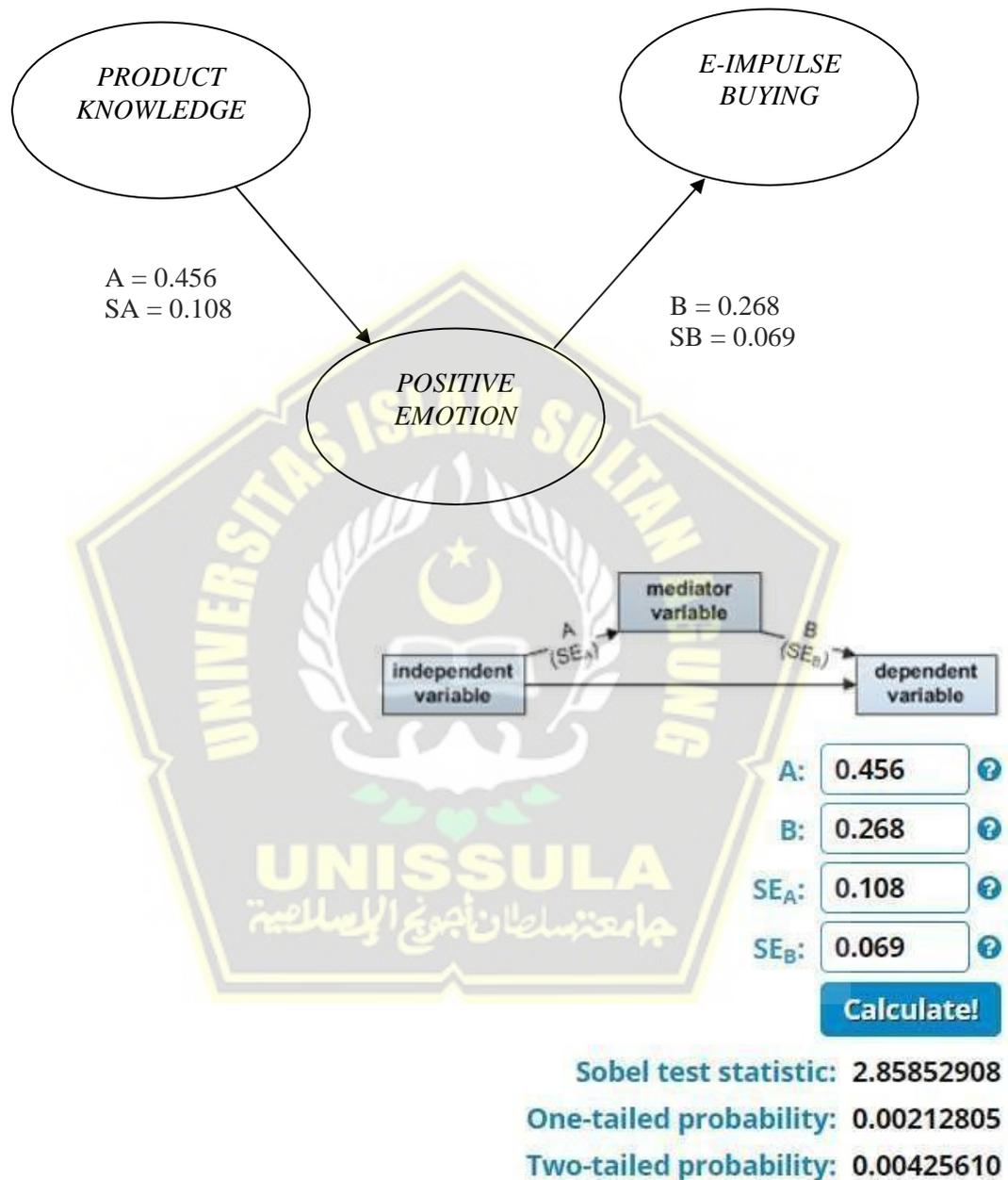
Pengaruh tidak langsung (P4 x P5) = 0,428 x 0,317 = 0,135

Pengaruh langsung *shopping lifestyle* kepada *e-impulse buying* yaitu sebesar 0,324, sedangkan pengaruh tidak langsung perantara *positive emotion* yaitu sebesar 0,135. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung > sig. 0,05. Hal ini berarti bahwa *positive emotion* mampu menjadi variabel mediasi antara pengaruh *shopping lifestyle* kepada *e-impulse buying*, artinya semakin tinggi *shopping lifestyle* yang dimiliki oleh konsumen pengguna Shopee di kota Semarang, maka akan semakin baik juga *positive emotion* yang akan memberikan dampak positif pada *e-impulse buying*.

4.5.6 Sobel Test

a. Pengaruh *Product Knowledge* kepada *E-Impulse Buying* perantara *Positive Emotion*

Hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

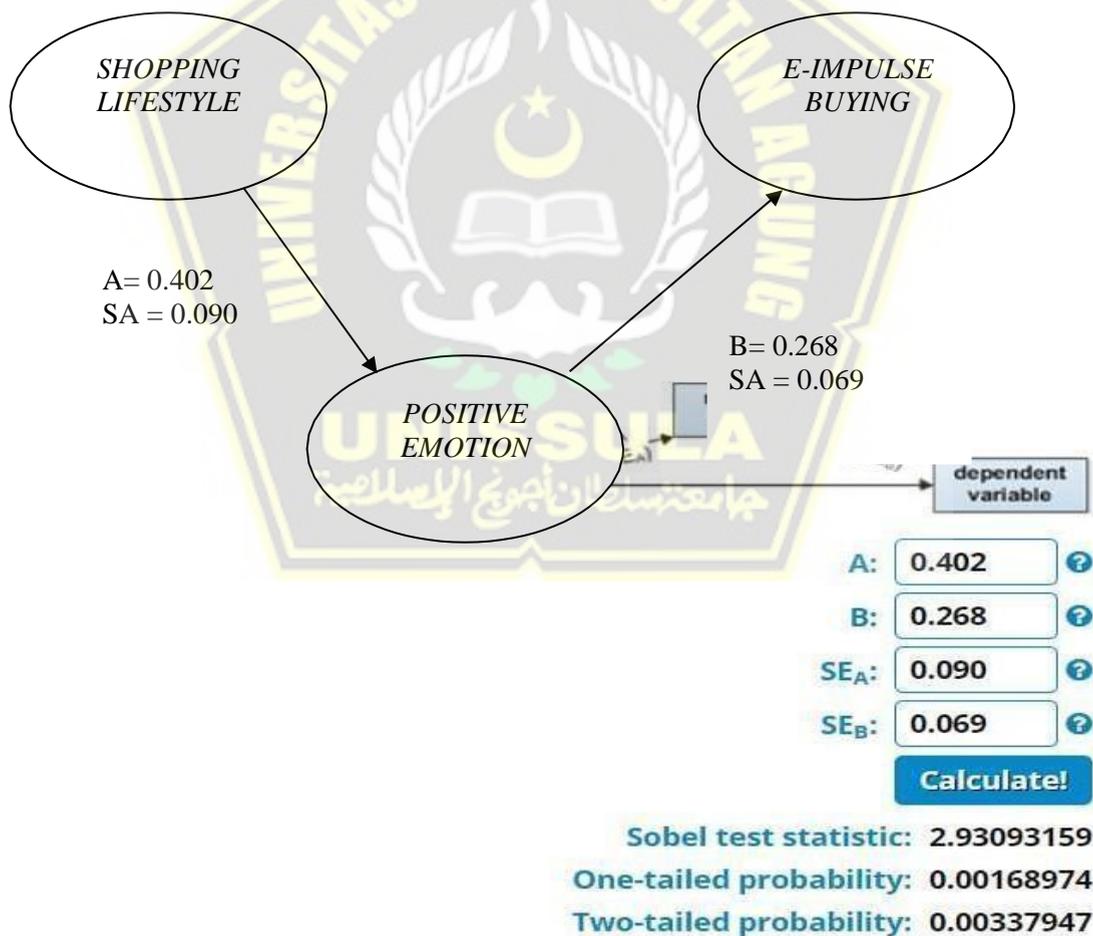


Gambar 4.2

Hasil Uji Sobel *Product Knowledge* kepada *E-Impulse Buying* perantara *Positive Emotion*

Atas hasil perhitungan sobel test diperoleh hasil tolak ukur t sebesar $2,85852908 > 1,984$ Oleh karena itu, dalam penelitian ini *positive emotion* mampu menjadi variabel intervening atau mampu memediasi pengaruh *product knowledge* kepada *e-impulse buying*. Kondisi ini menandakan apabila seorang konsumen mempunyai *product knowledge* dengan memiliki *positive emotion* yang baik maka pengaruhnya kepada *e-impulse buying* akan lebih besar.

- b. Pengaruh *Shopping Lifestyle* kepada *E-Impulse Buying* perantara *Positive Emotion*
 Hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 4.3

Hasil Uji Sobel Pengaruh *Shopping Lifestyle* kepada *E-impulse Buying* perantara *Positive Emotion*

Atas hasil perhitungan sobel test diperoleh hasil tolak ukur t sebesar 2,93093159 > 1,984. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *positive emotion* mampu menjadi variabel intervening atau memediasi antara pengaruh *shopping lifestyle* kepada *e-impulse buying*. Kondisi ini berarti jika seorang konsumen memiliki *shopping lifestyle* dan *positive emotion* yang tinggi dan baik, maka pengaruh kepada *e-impulse buying* akan lebih besar.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *Product Knowledge* kepada *E-Impulse Buying*

Atas jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden, dapat diketahui jika masyarakat pengguna Shopee di kota Semarang telah memiliki pengetahuan produk sebagai tolak ukur memuaskan yang berarti seorang konsumen telah puas ketika mengetahui sebuah pengetahuan suatu barang yang disajikan oleh penjual di aplikasi Shopee.

Apabila masyarakat pengguna Shopee di kota Semarang mempunyai *product knowledge* yang baik maka masyarakat pengguna Shopee di kota Semarang tersebut akan tercapai sebuah *e-impulse buying* yaitu sebuah pembelian secara tiba-tiba perantara pembelian online yang dilakukan seseorang. Dalam penelitian ini diketahui rerata tertinggi pada indikator *e-impulse buying* yaitu “ketidakpedulian” yang berarti konsumen pengguna Shopee di Kota Semarang tidak memperdulikan akan akibat dari *E-impulse buying*. Ketika konsumen telah memiliki pengetahuan produk yang baik, mereka cenderung melakukan pembelian sebuah barang tanpa berfikir kegunaan maupun manfaat yang akan diberikan dari sebuah barang tersebut.

Hasil dari penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liang

(2012) penelitian Ni Putu Triana & Eka Sulistiyawati (2019) yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan kepada *impulse buying*.

4.6.2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* kepada *E-Impulse Buying*

Dalam penelitian ini diperoleh hasil positif pada hubungan *shopping lifestyle* dengan *e-impulse buying*. Tingkat *shopping lifestyle* pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang cenderung tinggi yang ditandai dengan pembelian secara spontanitas perantara aplikasi. Masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang yakin akan produk yang ditawarkan perantara aplikasi ditandai dengan rerata indikator tertinggi yaitu “Merk dan Kualitas” yang berarti mereka telah mempercayai sebuah merk dan kualitas terbaik akan diberikan ketika mereka melakukan sebuah pembelian perantara aplikasi Shopee.

Masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang memiliki gaya berbelanja yang baik yaitu mampu menggunakan uang secara bijak dengan pembelian barang perantara aplikasi Shopee. Hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat *e-impulse buying* seseorang. Ketika tingkat *shopping lifestyle* konsumen meningkat maka tingkat *e-impulse buying* konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh R.A Nurlinda dan Desi Christina (2011) dan juga penelitian Latifah (2019) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan kepada *impulse buying*.

4.6.3. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Positive Emotion*

Atas jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang memiliki pengetahuan seputar produk yang akan mereka beli yang baik. Selain itu, konsumen merasa puas kepada pengetahuan yang disajikan oleh penjual di aplikasi Shopee. Hal tersebut akan berdampak pada tingkat

positive emotion seorang konsumen yaitu suasana hati seseorang maupun respon kepada sesuatu yang terjadi dan berasal dari lingkungan yang dapat menimbulkan

Konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang merasa puas ketika melakukan pembelian perantara aplikasi Shopee, hal tersebut terwujud dalam hasil penelitian ini yang menunjukkan indikator tertinggi dari *positive emotion* yaitu perasaan puas saat belanja. Dengan pengetahuan produk yang baik akan berdampak pada emosi yang positif ketika melakukan pembelian perantara aplikasi Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Ni Putu Triana & Eka Sulistiyawati (2019) dan juga penelitian dari Hodgins & Dadich (2017) yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif kepada *positive emotion*.

4.6.4. Pengaruh *Shopping Lifestyle* kepada *Positive Emotion*

Konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang mampu memiliki gaya berbelanja yang baik, mereka yakin kepada apa yang mereka beli perantara aplikasi Shopee. Konsumen memilih merk dan kualitas terbaik guna barang yang mereka beli, ketika barang sudah diterima oleh konsumen, maka tingkat *positive emotion* konsumen akan baik dikarenakan kepercayaan mereka kepada Shopee yang mampu memberikan kualitas terbaik.

Gaya berbelanja konsumen pengguna Shopee di Kota Semarang mampu mengikuti perubahan yang diharapkan mampu mempengaruhi emosi positif ketika mereka berbelanja. Hal tersebut dapat memberikan efek yang baik kepada suatu keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latifah (2019) dan penelitian yang dilakukan R.A Nurlinda (2020) yang menemukan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif yang signifikan kepada *positive emotion*.

4.6.5. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *E-Impulse Buying*

Dari hasil jawaban kuesioner yang kuesioner yang telah diisi oleh responden, diperoleh hasil jika masyarakat pengguna Shopee di kota Semarang mempunyai *positive emotion* yang tinggi kepada *e-impulse buying* perantara aplikasi Shopee yang dibuktikan dengan tingginya perasaan puas saat berbelanja guna selalu menghasilkan.

Dengan adanya emosi positif ketika melakukan sebuah pembelian, maka konsumen dapat membelanjakan uangnya perantara aplikasi Shopee. Konsumen cenderung memiliki sifat spontanitas ketika melakukan suatu pembelian perantara aplikasi Shopee, mereka membelanjakan uangnya tanpa berfikir lebih matang. Namun, konsumen akan merasa puas ketika membeli sesuatu barang perantara aplikasi Shopee, hal tersebut berdampak positif guna Shopee, jika konsumen memiliki emosi positif yang baik maka akan mempengaruhi tingkat *e-impulse buying* yaitu pembelian sesuatu yang terjadi baik terencana maupun tidak. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oky Gunawan (2016) dan penelitian yang dilakukan Elleninda Yulia (2016) yang menemukan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan kepada *impulse buying*.

Atas hasil uji analisis jalur yang dilakukan, menunjukkan bahwa pengaruh langsung *product knowledge* kepada *e-impulse buying* sebesar 0,313, sedangkan pengaruh tidak langsung perantara *positive emotion* sebesar 0,128. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka tertinggi pada pengaruh langsung, sehingga pengaruh antara *product knowledge* kepada *e-impulse buying* lebih tinggi dibandingkan perantara *positive emotion*, sedangkan perantara *positive emotion* sebagai variabel mediasi angka lebih kecil, akan tetapi *positive emotion* mampu menjadi variabel mediasi antara *product knowledge* kepada *e-impulse buying* karena pengaruh tidak langsung $> \text{sig } 0,05$.

Atas hasil uji analisis jalur, menunjukkan bahwa pengaruh langsung *shopping lifestyle* kepada *e-impulse buying* sebesar 0,324, sedangkan pengaruh tidak langsung perantara *positive emotion* sebesar 0,135. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka tertinggi pada pengaruh langsung, sehingga pengaruh langsung antara *shopping lifestyle* kepada *e-impulse buying* lebih tinggi dibandingkan perantara *positive emotion*, sedangkan perantara *positive emotion* sebagai variabel mediasi angka lebih kecil, akan tetapi *positive emotion* mampu menjadi variabel mediasi antara *shopping lifestyle* kepada *e-impulse buying* karena pengaruh tidak langsung > sig 0,05.

Atas hasil uji sobel yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *product knowledge* kepada *e-impulse buying*. *Product knowledge* erat kaitannya dengan pengetahuan sebuah produk baik bahan baku maupun tolak ukur guna yang bermanfaat bagi konsumen. Jika *product knowledge* konsumen baik dan benar maka konsumen mampu memiliki tingkat *e-impulse buying* yang baik. Sehingga, kondisi ini menandakan apabila konsumen mempunyai *product knowledge* dengan memiliki *positive emotion* yang baik maka pengaruhnya kepada *e-impulse buying* akan lebih besar.

Atas hasil uji sobel, menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *shopping lifestyle* kepada *e-impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* konsumen yang baik akan cenderung membelanjakan uangnya dengan bijak sehingga menaikkan tingkat *positive emotion* yang berdampak pada meningkatnya *e-impulse buying*. Ketika konsumen memiliki emosi positif yang baik mereka cenderung memiliki gaya berbelanja yang positif pula sehingga konsumen dapat membelanjakan uangnya dengan terencana ataupun spontan. Sehingga kondisi ini berarti jika seorang konsumen memiliki *shopping lifestyle* yang kuat dan *positive emotion* yang tinggi, maka pengaruh kepada *e-impulse buying* akan lebih besar.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Atas penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai analisis *product knowledge* dan *shopping lifestyle* kepada *e-impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada masyarakat pengguna Shopee di Kota Semarang, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Product knowledge* berpengaruh positif signifikan kepada *e-impulse buying*.

Dengan tolak ukur koefisien regresi 0,405 PK. Artinya, bahwa semakin tinggi *product knowledge* yang dimiliki masyarakat pengguna Shopee di kota Semarang maka akan semakin tinggi pula *e-impulse buying* yang dimiliki.

2. *Shopping lifestyle* memiliki hubungan yang positif signifikan kepada *e-impulse buying*. Dengan tolak ukur koefisien regresi 0,428 SL. Artinya, bahwa semakin tinggi tolak ukur *shopping lifestyle* yang dimiliki masyarakat pengguna Shopee di kota Semarang maka akan semakin tinggi pula tingkat *e-impulse buying* yang dimiliki.

3. *Product knowledge* berpengaruh positif signifikan kepada *positive emotion*.

Dengan tolak ukur koefisien regresi 0,313 PK. Artinya, bahwa semakin tinggi *product knowledge* yang dimiliki oleh masyarakat pengguna Shopee di kota Semarang maka akan semakin tinggi pula tingkat *positive emotion* yang dirasakannya.

4. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan kepada *positive emotion*.

Dengan tolak ukur koefisien regresi 0,324 SL. Artinya, bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* yang dimiliki oleh masyarakat pengguna Shopee di kota Semarang, maka akan semakin tinggi pula tingkat *positive emotion* yang dirasakannya.

5. *Positive emotion* berpengaruh positif signifikan kepada *e-impulse buying*.

Dengan tolak ukur koefisien regresi 0,317 PE. Artinya, bahwa semakin tinggi tingkat *positive emotion* yang dimiliki masyarakat pengguna Shopee di kota Semarang maka akan semakin tinggi pula tingkat *e-impulse buying* yang dirasakannya.

6. *Positive emotion* mampu menjadi variabel mediasi antara *product knowledge* kepada *e-impulse buying*. Meskipun atas hasil analisis jalur pengaruh tidak langsung memiliki angka kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, hal ini menandakan bahwa pengaruh langsung memiliki faktor lebih kuat dari pengaruh tidak langsung. Namun pengaruh tidak langsung juga memiliki pengaruh kuat sehingga *Positive emotion* mampu menjadi variabel mediasi antara *product knowledge* kepada *e-impulse buying* karena hasil perhitungan menunjukkan pengaruh tidak langsung $> sig 0,05$.

Kondisi ini menandakan apabila masyarakat pengguna Shopee di kota Semarang mempunyai *product knowledge* dengan memiliki *positive emotion* yang baik maka pengaruhnya kepada *e-impulse buying* akan lebih besar.

7. *Positive emotion* mampu menjadi variabel mediasi antara *shopping lifestyle* kepada *e-impulse buying*. Meskipun atas hasil analisis jalur pengaruh tidak langsung memiliki angka kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, hal ini menandakan bahwa pengaruh langsung memiliki faktor lebih kuat dari pengaruh tidak langsung. Namun pengaruh tidak langsung juga memiliki pengaruh kuat sehingga *positive emotion* mampu menjadi variabel mediasi antara *shopping lifestyle* kepada *e-impulse buying* karena hasil perhitungan sobel menunjukkan pengaruh tidak langsung $> sig 0,05$.

Kondisi ini berarti jika masyarakat pengguna Shopee di kota Semarang memiliki *shopping lifestyle* yang kuat dan *positive emotion* yang tinggi, maka pengaruh kepada *e-impulse buying* akan lebih besar.

8. *Shopping lifestyle* memiliki tolak ukur variabel yang paling besar dibandingkan dengan tolak ukur variabel lainnya yaitu 0,428 SL pada model regresi I dan 0,324 SL pada model regresi II. Sehingga, variabel *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh paling penting dan perlu menjadi perhatian bagi Shopee dalam menaikkan *e-impulse buying* masyarakat pengguna Shopee di Kota Semarang.

5.2. Saran

Atas kesimpulan yang telah dijabarkan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan *e-impulse buying*. Adapun saran-saran yang diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel *product knowledge*, dengan tolak ukur rata-rata indikator terendah yaitu indikator “pengetahuan produk sebagai paket manfaat”, diharapkan Shopee dapat menjadi perantara antara penjual dan pembeli dalam memberikan sarana yang menunjang dan lebih lengkap guna meningkatkan pengetahuan produk dari penjual kepada calon pembeli terutama berkaitan dengan manfaat barang yang dijual, seperti dengan cara mewajibkan penjual guna menuliskan deskripsi produk selengkap dan sejelas mungkin, dan apabila langkah ini tidak diikuti oleh penjual, maka penjual tidak dapat menjual barang dagangannya.
2. Berkaitan dengan variabel *shopping lifestyle*, tolak ukur rata-rata indikator terendah yaitu “model baru”. Shopee dapat memberikan inspirasi dalam penggunaan model terbaru dan diharapkan konsumen menjadi tertarik dengan model-model yang baru yang tersedia di Shopee dan tidak terpaku pada model yang sudah kuno.

3. Berkaitan dengan variabel *positive emotion* dengan tolak ukur rata-rata indikator terendah yaitu indikator "perasaan nyaman saat berbelanja". Shopee dapat selalu meningkatkan performa, tampilan dari UI (*User Interface*), dan juga membuat transaksi semudah mungkin (dapat dipahami oleh siapa saja) agar lebih memberikan perasaan nyaman pada penggunanya sehingga dapat meningkatkan perasaan nyaman dalam berbelanja.
4. Berkaitan dengan variabel *e-impulse buying* dengan tolak ukur rata-rata indikator terendah yaitu indikator "kegairahan". Maka diharapkan Shopee agar lebih giat lagi dalam melakukan promosi, penawaran, dan pemberian *reward* bagi penggunanya agar meningkatkan gairah dalam melakukan jual beli secara online perantara Shopee.
5. Berkaitan dengan variabel *shopping lifestyle* yang memiliki tolak ukur variabel paling besar dibandingkan dengan tolak ukur variabel lain. Sehingga variabel *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh paling penting dan perlu menjadi perhatian bagi Shopee dalam meningkatkan *e-impulse buying*. Maka Shopee diharapkan guna lebih meningkatkan performa dalam segi gaya hidup belanja konsumen seperti memberikan merek dan kualitas produk terbaik, menampilkan produk-produk terbaru lebih dulu dibandingkan dengan *e-commerce* lain dan memberikan iklan- iklan yang dapat menarik perhatian konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan pengembangan bagi penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan tersebut yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan ketika sedang berlangsungnya pandemi covid 19, sehingga teknik pengumpulan data terhambat. Pengumpulan kuesioner secara online yang menyebabkan data responden yang masuk menjadi lama karena tidak dapat memantau responden secara langsung.
2. Dalam penelitian ini terbatas hanya menggunakan kuesioner online, tidak ditambah dengan wawancara langsung karena keterbatasan akibat pandemi covid. Sehingga,

jawaban yang dapat dijelaskan peneliti hanya atas jawaban kuesioner yang masuk dan responden dapat mengisi tidak sepadan dengan keadaan yang sebenarnya.

3. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *product knowledge* dan *shopping lifestyle*. Satu variabel mediasi yaitu *positive emotion*, sehingga diperoleh hasil R Square pada model persamaan 1 59,6% dan sisanya sebesar 40,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Begitu juga pada persamaan model 2 diperoleh hasil R Square sebesar 78,9% dan sisanya 26,1% adalah kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Dalam penelitian ini masih menggunakan lingkup populasi dan menggunakan sampel yang kecil, sehingga penjabaran dari responden belum maksimal.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran guna agenda penelitian mendatang yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang dapat menggunakan kuesioner dan ditambah dengan metode wawancara dalam pengumpulan data, sehingga jawaban yang didapatkan dapat dijabarkan lebih luas.
2. Penelitian mendatang dapat menggunakan variabel-variabel lainnya seperti kepribadian konsumen, motivasi belanja hedonis, kelompok referensi, dan sebagainya yang berkaitan dengan meningkatkan *e-impulse buying*.
3. Penelitian mendatang perlu memperbesar jumlah populasi dan sampel dengan melibatkan beberapa industri *e-commerce* yang sejenis. Sehingga, peneliti dapat memperoleh wawasan, pengalaman, dan juga hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U. H. (2018). How Website Quality Affects Online Impulse Buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Aragoncillo, I. &. (2018). Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and The Impact Of Social Media. *Spanish Journal Of Marketing- Esic*.
- Chusniasari, D. P. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. vol. 4, no. 12.
- Darma, I. A. (2014).). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80-89.
- De Kervenoael, R. A. (2009). Online Social Capital : Understanding e-Impulse Buying In Pratice',. *Journal Of Retailing and Cunsumer Services*, Vol. 16, No. 4, PP., 320- 328.
- Delone, W M. (2004). Measuring E Commerce Succes: Applying The Information System Succes Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31- 47.
- Dholakia, U. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model Of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955- 982.
- Engel, J. F. (1995). *Perilaku Konsumen*.
Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto, s. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening. *Jbti: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 2020, 10.2, 150-160.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra latte. *Jurnal Manajemen dan Start- Up*

Bisnis Volume 1, Volume 2 , 181-190.

Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Postive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaraniv*, 10(1), 11-19.

Hodgins, M. &. (2017). Positive Emotion In Knowledge Creation. *Journal Of Health OrganizatioN and Management.*, 162-174.

Hoffman, D. L. (2010). Can You Measure The ROI Of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49

Hong, Z. R. (2017). The Moderating Impact Of Emotions On Customer Equity Drivers and. *Asia Pacific Journal Of Marketing and Logistics*, Vol. 29.

Japarianto, e. &. (2011). pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement Japarianto, E. &. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Retrieved From Jurnal Management Pemasaran*, 6(1), 32-41.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kusuma, I. D. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1-20.

Kusumaningtyas, A. R. (2016). Hubungan Antara Pengetahuan Produk dengan Intensi Membeli Smartphone pada Karyawan PT. "X." *Jurnal Empati*, 5(2), 413-416.

Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.

Liang, Y. P. (2012). The Relationship Between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 325-330.

Lin, I. Y. (2006). The Influence Of The Country-Of-Origin Image, Product Knowledge and

Product Involvement On Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study Of Insurance And Catering Services In Taiwan. *Journal Of Consumer Marketing*, 23(5), 248-

Lin, I.-Y. A.-H. (2005). Extrinsic Product Performance Signaling, Product Knowledge and Customer Satisfaction: An Integrated Analysis – An Example Of Notebook Consumer Behavior In Taipei City. *Fu Jen Management Review*, Vol. 12 no. 1, 65-91.

Lin, N. H. (2007). The Effect Of Brand Image and Product Knowledge On Purchase Intention Moderated By Price Discount. *Journal Of International Management Studies*, 2(2), 121-132.

Liu, S. (2003). An Empirical Study On E- Commerce's Effects On Economic Growth. *International Conference On Education Technology and Management Science (Icetms 2013)*, 81-8.

Mahadewi, N. P. (2019). E. Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, no. 9, 5652-5671.

Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Nurlinda, R. A. (2020). Peran Positive Emotion sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Uinmat*, 5(1), 231-244.

Park, E. J. (2006). A Structural Model Of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, Vol. 10 No. 4, 433-466.

Peter, J. &. (2008). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 8. Jakarta: Erlangga

Ph.d., M. N. (2009). E-Commerce Has A Positive Impact On Economic Growth. *Available At Ssrn 1484687*, 1-12.

Prof.H.Imam Ghozali, M. P. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Undip.

Putra, B. P. (2014). Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment

terhadap Perilaku Impulse Buying. . *Skripsi. Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponeoro*

- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Majalah eEonomi Tahun XIX, No. 2 Agustus 2009*, 192-209.
- Rahmawati, n. t. (2018). pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. *jurnal manajemen bisnis indonesia (jmibi)*, 7(3), 315- 326.
- Ramzy, O. &. (2016). An Empirical Investigation Of E-Commerce In Egypt: The Impact Of Culture On Online Purchasing. *Global Business Review*, 17(5), 1011-1025.
- Shen. K.N., &. K. (2012). System Design Effects On Online Impulse Buying . *Internet Research*, 22(4), 396-425.
- Sitepu, V. G. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Status Consumption Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa/i di Universitas Sumatra utara).
- Suarjana, I. K. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4, 2018, 1920-1949
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16-25.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, O. I. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* vol. 8 No. 2, 1-22.
- Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tambuwun, M. (2016). Shopping Lifestyle As Intervening Relation Between Hedonic Motive and Gender On Impulse Buying. *International Journal Of Business and Finance Management Research*, 4, 9-16.

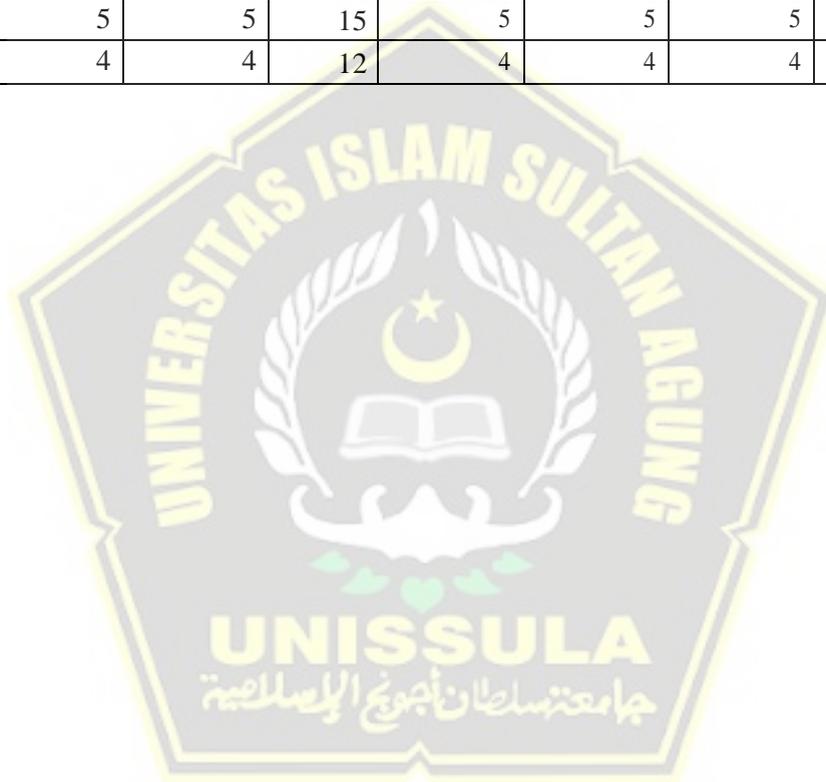
- Tirmizi, M. A. (2009). An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets. *European Journal Of Scientific Research*, 28(4), 522-532.
- Urban, e. k. (2006). e-commerce:a managerial perspective. *low price edition*, 180-18.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel (Edisi 2)*. . Jakarta : Salemba Empat.
- Verhagen, T. &. (2011). The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Wahyuni, R. S. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (Jimmba)*, 2(2), 144-154.
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualiatas Pelayanan E-Commerce terhadap. *Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia*. [http://jos.unsoed.ac.id/index.php/ijibe.](http://jos.unsoed.ac.id/index.php/ijibe), 1-21.
- Wirapraja, A. (2018). Pemanfaatan E- Commerce sebagai Solusi Inovasi dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika, Volume 7, Nomor 1*.
- Wu, H. H. (2019). The Mechanism Of Positive Emotions Linking Consumer Review Consistency To Brand Attitudes. *Asia Pacific Journal Of Marketing and Logistics*.
- Yanthi, D. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervaning pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-9.

LAMPIRAN

Product Knowledge				Shopping Lifestyle				
X1.1	X1.2	X1.3	Jml	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	jml
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	4	11	3	4	4	3	14
3	3	4	10	4	4	4	4	16
3	3	4	10	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	3	15
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	3	4	11	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	4	5	13	4	3	5	3	15
5	4	5	14	4	4	5	5	18
5	4	5	14	5	4	5	5	19
5	4	5	14	5	4	5	5	19
5	5	3	13	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	5	12	4	4	4	4	16
3	4	4	11	4	4	4	4	16
5	4	5	14	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	3	4	15
4	4	4	12	4	4	3	4	15
5	4	5	14	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	5	14	4	4	4	4	16
5	4	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	4	13	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	4	19
4	4	5	13	4	4	4	4	16
3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	3	4	4	15
3	4	5	12	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	5	4	4	17
3	4	3	10	4	3	3	3	13
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	3	10	3	3	5	4	15
4	3	3	10	3	3	5	4	15

5	4	5	14	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	4	11	4	4	4	3	15
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	4	12	3	4	4	3	14
5	5	5	14	5	5	4	5	19
5	5	5	15	5	5	4	5	19
5	4	5	14	5	4	5	4	18
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	4	5	19
5	5	5	15	5	5	4	5	19
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	3	4	15
4	4	4	12	4	4	3	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	4	11	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	5	5	4	18
4	5	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	5	14	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	5	5	18
5	4	5	14	4	4	4	4	16
4	4	5	13	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	5	17
5	4	5	14	4	4	4	5	17

4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	4	11	3	4	4	3	14
3	3	4	10	4	4	4	4	16
3	3	4	10	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	3	15
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	3	4	11	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	4	5	13	4	3	5	3	15
5	4	5	14	4	4	5	5	18
5	4	5	14	5	4	5	5	19
5	4	5	14	5	4	5	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16



E-Impulse Buying					Positive Emotion				
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	jml	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	jml
4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
4	4	3	3	14	3	4	3	4	14
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	5	4	3	3	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	4	4	3	14	4	5	4	3	16
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
4	5	4	5	18	4	5	4	4	16
5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	4	4	4	3	15
4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	2	4	14	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
4	3	4	5	16	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	3	4	4	4	15
4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	3	4	5	16
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
3	4	3	4	14	3	4	4	3	14
3	4	3	4	14	3	4	3	3	13
5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
4	5	3	4	16	3	4	4	4	15
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16

4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	4	4	3	14	4	5	4	3	16
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
4	4	3	4	15	3	4	4	4	15



Statistics

		JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	KATEGORI PEMBELIAAN	PENGELUARA N
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	23	23,0	23,0	23,0
	Perempuan	77	77,0	77,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	10	10,0	10,0	10,0
	21-25	77	77,0	77,0	87,0
	26-30	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelance	2	2,0	2,0	2,0
	Ibu Rumah Tangga	1	1,0	1,0	3,0
	Ibu rumahtangga	1	1,0	1,0	4,0
	Karyawan	22	22,0	22,0	26,0
	Pegawai bank	3	3,0	3,0	29,0
	Pelajar / Mahasiswa	62	62,0	62,0	91,0
	Tidak Bekerja	1	1,0	1,0	92,0
	Wirausaha	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KATEGORI PEMBELIAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alat olahraga	1	1,0	1,0	1,0
Apa saja	1	1,0	1,0	2,0
Barang Elektronik	3	3,0	3,0	5,0
Buku atau alat tulis	1	1,0	1,0	6,0
Dan lain lain	2	2,0	2,0	8,0
Fashion	59	59,0	59,0	67,0
Kosmetik	23	23,0	23,0	90,0
Perlengkapan Anak	2	2,0	2,0	92,0
Perlengkapan Rumah	7	7,0	7,0	99,0
Power Bank	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PENGELUARAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp. 500.000	53	53,0	53,0	53,0
>Rp 3.000.000	3	3,0	3,0	56,0
Rp. 1.500.000- 3.000	10	10,0	10,0	66,0
Rp. 500.000-1.500.00	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1.1	100	3	5	4,14	,060	,603
X1.2	100	3	5	3,98	,049	,492
X1.3	100	3	5	4,43	,061	,607
Valid N (listwise)	100					

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12,0	12,0	12,0
	4	62	62,0	62,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13,0	13,0	13,0
	4	76	76,0	76,0	89,0
	5	11	11,0	11,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,0	6,0	6,0
	4	45	45,0	45,0	51,0
	5	49	49,0	49,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X2.1	100	3	5	4,12	,050	,498
X2.2	100	3	5	4,06	,047	,468
X2.3	100	3	5	4,14	,051	,513
X2.4	100	3	5	4,09	,055	,552
Valid N (listwise)	100					

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7,0	7,0	7,0
	4	74	74,0	74,0	81,0
	5	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8,0	8,0	8,0
	4	78	78,0	78,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7,0	7,0	7,0
	4	72	72,0	72,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11,0	11,0	11,0
	4	69	69,0	69,0	80,0
	5	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Y1.1	100	3	5	4,06	,051	,509
Y1.2	100	2	5	4,01	,052	,522
Y1.3	100	2	5	3,81	,056	,563
Y1.4	100	3	5	4,09	,059	,588
Valid N (listwise)	100					

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10,0	10,0	10,0
	4	74	74,0	74,0	84,0
	5	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	7	7,0	7,0	9,0
4	79	79,0	79,0	88,0
5	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	24	24,0	24,0	25,0
4	68	68,0	68,0	93,0
5	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13,0	13,0	13,0
4	65	65,0	65,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Y2.1	100	3	5	3,82	,048	,479
Y2.2	100	3	5	4,18	,048	,479
Y2.3	100	3	5	4,07	,048	,477
Y2.4	100	3	5	3,99	,044	,438
Valid N (listwise)	100					

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22,0	22,0	22,0
	4	74	74,0	74,0	96,0
	5	4	4,0	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4,0	4,0	4,0
	4	74	74,0	74,0	78,0
	5	22	22,0	22,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8,0	8,0	8,0
	4	77	77,0	77,0	85,0
	5	15	15,0	15,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10,0	10,0	10,0
	4	81	81,0	81,0	91,0
	5	9	9,0	9,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS

PRODUCT KNOWLEDGE

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	PRODUCT KNOWLEDGE
X1.1	Pearson Correlation	1	,554**	,468**	,839**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,554**	1	,435**	,783**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,468**	,435**	1	,801**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
PRODUCT KNOWLEDGE	Pearson Correlation	,839**	,783**	,801**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

SHOPPING LIFESTYLE

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	SHOPPING LIFESTYLE
X2.1	Pearson Correlation	1	,663**	,448**	,695**	,867**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,663**	1	,302**	,605**	,784**
	Sig. (1-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,448**	,302**	1	,490**	,700**
	Sig. (1-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,695**	,605**	,490**	1	,874**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
SHOPPING LIFESTYLE	Pearson Correlation	,867**	,784**	,700**	,874**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

POSITIVE EMOTION

		Correlations				POSITIVE EMOTION
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
Y1.1	Pearson Correlation	1	,302**	,287**	,488**	,724**
	Sig. (1-tailed)		,001	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,302**	1	,281**	,326**	,666**
	Sig. (1-tailed)	,001		,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,287**	,281**	1	,296**	,669**
	Sig. (1-tailed)	,002	,002		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,488**	,326**	,296**	1	,762**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
POSITIVE EMOTION	Pearson Correlation	,724**	,666**	,669**	,762**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

E-IMPULSE BUYING

		Correlations				E-IMPULSE BUYING
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	
Y2.1	Pearson Correlation	1	,318**	,409**	,088	,660**
	Sig. (1-tailed)		,001	,000	,193	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,318**	1	,519**	,153	,712**
	Sig. (1-tailed)	,001		,000	,064	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	,409**	,519**	1	,390**	,838**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	,088	,153	,390**	1	,566**
	Sig. (1-tailed)	,193	,064	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
E-IMPULSE BUYING	Pearson Correlation	,660**	,712**	,838**	,566**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

UJI RELIABILITAS

PRODUCT KNOWLEDGE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	3

SHOPPING LIFESTYLE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	4

POSITIVE EMOTION

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	4

E-IMPULSE BUYING**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,649	4

UJI NORMALITAS**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	,96883514	,65620632
	Most Extreme Differences		
	Absolute	,086	,085
	Positive	,084	,041
	Negative	-,086	-,085
Test Statistic		,086	,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067	,069

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

UJI HETEROSKEDASTISITAS
PERSAMAAN 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,243	,118		2,070	,041
	PRODUCT KNOWLEDGE	-,051	,027	-,273	-1,872	,064
	SHOPPING LIFESTYLE	,022	,062	,051	,350	,727

a. Dependent Variable: ,POSITIVE EMOTION

PERSAMAAN 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,678	,455		1,490	,140
	PRODUCT KNOWLEDGE	-,016	,049	-,055	-,330	,742
	SHOPPING LIFESTYLE	,021	,041	,086	,514	,608
	POSITIVE EMOTION	-,019	,043	-,074	-,456	,649

a. Dependent Variable: EIMPULSEBUYING

UJI MULTIKOLINIERITAS
PERSAMAAN 1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PRODUCT KNOWLEDGE	,448	2,234
	SHOPPING LIFESTYLE	,448	2,234

a. Dependent Variable: POSITIVE EMOTION

PERSAMAAN 2

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PRODUCT KNOWLEDGE	,378	2,648
	SHOPPING LIFESTYLE	,371	2,697
	POSITIVE EMOTION	,396	2,528

a. Dependent Variable: E-IMPULSE BUYING

ANALISIS PATH

PERSAMAAN 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SHOPPING LIFESTYLE, PRODUCT KNOWLEDGE ^b		Enter

a. Dependent Variable: POSITIVE EMOTION

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,596	,979

a. Predictors: (Constant), SHOPPING LIFESTYLE, PRODUCT KNOWLEDGE

b. Dependent Variable: POSITIVE EMOTION

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141,984	2	70,992	74,105	,000 ^b
	Residual	92,926	97	,958		
	Total	234,910	99			

a. Dependent Variable: POSITIVE EMOTION

b. Predictors: (Constant), SHOPPING LIFESTYLE, PRODUCT KNOWLEDGE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,651	1,022		3,573	,001
	PRODUCT KNOWLEDGE	,456	,108	,405	4,241	,000
	SHOPPING LIFESTYLE	,402	,090	,428	4,483	,000

a. Dependent Variable: POSITIVE EMOTION

PERSAMAAN 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	POSITIVE EMOTION, PRODUCT KNOWLEDGE, SHOPPING LIFESTYLE ^b		Enter

a. Dependent Variable: E-IMPULSE BUYING

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,747	,739	,666

a. Predictors: (Constant), POSITIVE EMOTION, PRODUCT KNOWLEDGE, SHOPPING LIFESTYLE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,120	3	42,040	94,671	,000 ^b
	Residual	42,630	96	,444		
	Total	168,750	99			

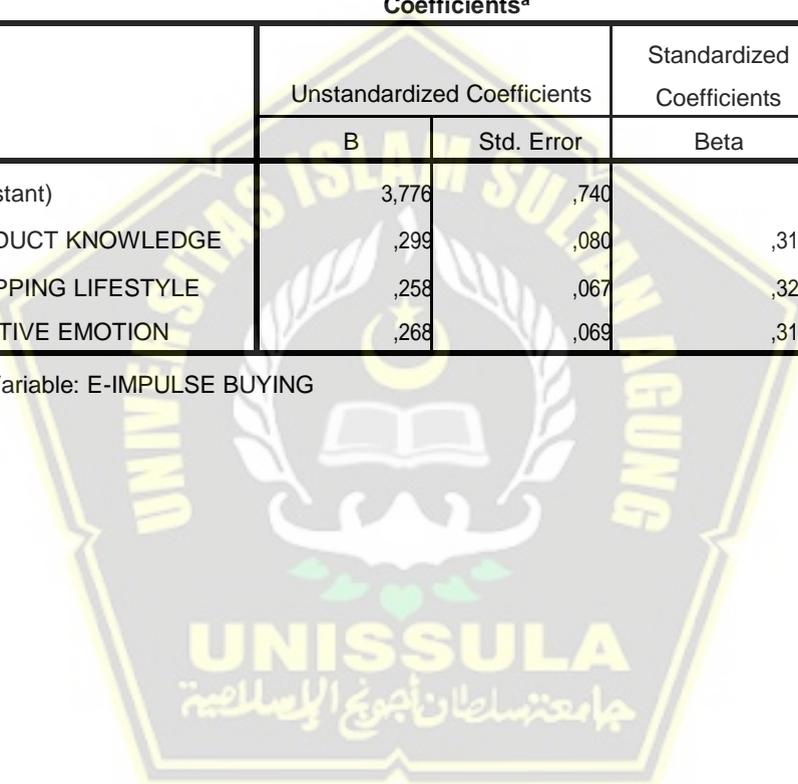
a. Dependent Variable: E-IMPULSE BUYING

b. Predictors: (Constant), POSITIVE EMOTION, PRODUCT KNOWLEDGE, SHOPPING LIFESTYLE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,776	,740		5,102	,000
	PRODUCT KNOWLEDGE	,299	,080	,313	3,754	,000
	SHOPPING LIFESTYLE	,258	,067	,324	3,848	,000
	POSITIVE EMOTION	,268	,069	,317	3,881	,000

a. Dependent Variable: E-IMPULSE BUYING



No. Responden

--	--	--

KUESIONER

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *E-IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SCREENING

1. Apakah Anda melakukan pembelian produk di Aplikasi Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak (pengisian kuesioner sampai disini, terima kasih)
2. Apakah Anda melakukan pembelian produk di Shopee minimal 2 kali selama tiga bulan terakhir ?
 - a. Ya
 - b. Tidak (pengisian kuesioner sampai disini, terima kasih)
3. Berdomisili di Kota Semarang
 - a. Ya
 - b. Tidak (pengisian kuesioner sampai disini, terima kasih)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. 31-35 tahun
 - e. 36-40 tahun
 - f. <40 tahun
4. Pekerjaan anda saat ini
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wirausaha
 - d. Lain-lain, Tuliskan

5. Jenis atau Kategori barang yang dibeli pada Shopee?

- a. Fashion
- b. Barang Elektronik
- c. Kosmetik
- d. Perlengkapan Rumah
- e. Buku dan alat tulis
- f. Lainnya...

6. Rata-rata pengeluaran tiga bulan terakhir berbelanja pada Shopee?

- a. <Rp. 500.000
- b. Rp. 500.000-1.500.000
- c. Rp. 1.500.000- Rp. 3.000.000
- d. > Rp. 3.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikan tanda centang () pada salah satu kolom yang tersedia
2. Jawaban yang diberikan harus sesuai dengan kenyataan yang ada

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju = 1 Point

TS : Tidak Setuju = 2 Point

N : Netral = 3 Point

S : Setuju = 4 Point

SS : Sangat Setuju = 5 Point

DAFTAR PERTANYAAN

1. *Product Knowledge*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki pengetahuan atribut produk yang baik tentang informasi produk yang ditawarkan melalui aplikasi Shopee					
2	Saya merasa sangat paham tentang informasi manfaat produk yang ditawarkan melalui aplikasi Shopee					
3	Saya merasa puas tentang informasi Pengetahuan produk yang ditawarkan melalui aplikasi Shopee					

2. *Shopping Lifestyle*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Setiap tawaran iklan Shopee mengenai produk, saya cenderung menanggapi untuk membelinya					
2	Saya cenderung melakukan pembelian produk model terbaru melalui aplikasi Shopee					
3	Saya yakin bahwa merk produk yang saya beli melalui aplikasi Shopee memiliki kualitas terbaik					
4	Saya yakin bahwa ada merk produk lain di Aplikasi Shopee yang memiliki kualitas sama					

3. *E- Impulse Buying*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian online secara spontan melalui aplikasi Shopee					
2	Saya mengambil keputusan pembelian online melalui aplikasi					

	Shopee terkesan buru-buru dan mengabaikan pertimbangan					
3	Saya melakukan pembelian online melalui aplikasi Shopee dipengaruhi keadaan emosional dan tidak dapat menahan diri					
4	Saya cenderung melakukan pembelian online melalui aplikasi Shopee tanpa berfikir jangka panjang					

4. Positive Emotion (Y3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa nyaman ketika melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee					
2	Saya merasa puas ketika melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee					
3	Saya merasa senang ketika melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee					
4	Saya bersemangat untuk kembali melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee					