

**ANALISIS PENGARUH HEDONIC *SHOPPING VALUE* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA “PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE
DI KOTA SEMARANG”**

Skripsi

**Untuk memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Pada Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Yunirman

Nim : 30401900398

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH HEDONIC *SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA “PENGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SEMARANG”

Disusun oleh:
Yunirman
NIM. 30401900398

Telah disetujui oleh pembimbing dan penguji selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Agung

Semarang, 21 Maret 2022



Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si.

ANALISIS PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA “PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SEMARANG”

**Disusun oleh:
Yunirman
NIM. 30401900398**

Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal, 21 Maret 2022

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing



Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si.

Penguji I



Dr. Mulyana, SE., M.Si

Penguji II



Dra. Sri Ayuni, M.Si

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Yunirman, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA “PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SEMARANG”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 Maret 2022

Yang membuat pernyataan



Yunirman

NIM. 30401900398

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping life style* terhadap *impulsive buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening untuk membuktikan apakah memiliki pengaruh tidak langsung.

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan pengguna Shopee di Kota Semarang objek penelitiannya.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di kot semarang. Data yang digunakan adalah data primer dari penyebaran kuesioner kepada para pengguna Shopee di Kota Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden adalah 100 lembar dan kuesioner yang dapat diolah sejumlah 96 lembar. Analisis data menggunakan Smart PLS.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, kemudian *hedonic shopping value* juga tidak memiliki pengaruh terhadap *positive emotion*, hasil lain menunjukkan hal yang berbeda dari *shopping life style* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, kemudian *shopping life style* juga memiliki pengaruh terhadap *positive emotion*, untuk hubungan *positive emotion* terhadap *impulsive buying* tidak memiliki pengaruh. Hasil untuk hubungan tidak langsung yaitu *hedonic shopping value*, *shopping life style* tidak berpengaruh terhdap *impulsive buying* melalui *positive emotion*.

Kata Kunci: *hedonic shopping value*, *shopping life style*, *positive emotion* dan *impulsive buying*.

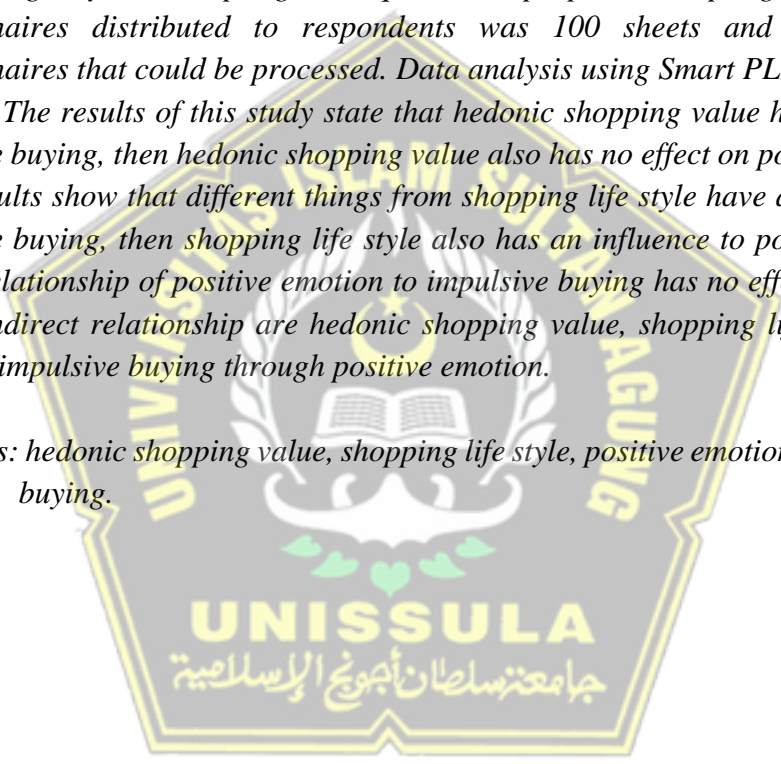
Abstract

This study aims to explain the effect of hedonic shopping value, shopping life style on impulsive buying with positive emotion as an intervening variable to prove whether it has an indirect effect. This study uses a survey method, with Shopee users in the city of Semarang the object of research The population of this research is all Shopee users in Semarang City.

The data used is primary data from distributing questionnaires to Shopee users in Semarang City. The sampling technique used is purposive sampling. The number of questionnaires distributed to respondents was 100 sheets and 96 sheets of questionnaires that could be processed. Data analysis using Smart PLS.

The results of this study state that hedonic shopping value has no effect on impulsive buying, then hedonic shopping value also has no effect on positive emotion, other results show that different things from shopping life style have an influence on impulsive buying, then shopping life style also has an influence to positive emotion, for the relationship of positive emotion to impulsive buying has no effect. The results for the indirect relationship are hedonic shopping value, shopping life style has no effect on impulsive buying through positive emotion.

Keywords: hedonic shopping value, shopping life style, positive emotion and impulsive buying.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul : **“Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada “Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Semarang”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1) Universitas Islam Sultan Agung.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Dr. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar untuk membimbing saya dalam mengerjakan tesis ini serta telah memberikan banyak masukan kepada saya.
4. Kedua orang tua saya, yang saya cintai dan saya banggakan. Saya mengucapkan terimakasih kepada bapak, ibu dan kakak yang sudah memberikan saya semangat dan dorongan mental untuk segera menyelesaikan studi ini dengan cepat dan baik.
5. Seluruh bapak dan ibu dosen magister manajemen di Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama proses perkuliahan.
6. Terimakasih untuk sahabat terbaiku rindang dan indah yang dua tahun ini sudah mendengarkan keluh kesahku mengenai skripsi yang tak kunjung selesai hingga akhirnya selesai.
7. Teman-teman angkatan sukses untuk kalian semua dan jangan ditunda lagi untuk skripsinya.

8. Bapak dan ibu bagian tata usaha yang telah memberikan bantuan atas skripsi dan kelancaran dalam perkuliahan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semuanya.

Berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga Tuhan YME, melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas segala kebaikan semua pihak yang memberikan bantuan kepada penulis.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Semarang, 21 Maret 2022



Penulis
Yunirman



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>Abstract</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Umum	9
1.4 Tujuan Khusus.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Consumer Behavior Theory</i>	11
2.1.2 <i>Impulsive Buying</i>	12
2.1.3 <i>Hedonic Shopping Value</i>	13
2.1.4 <i>Shopping Life Style</i>	14
2.1.5 <i>Positive Emotion</i>	14
2.2 Hubungan Logis antar Variabel.....	15

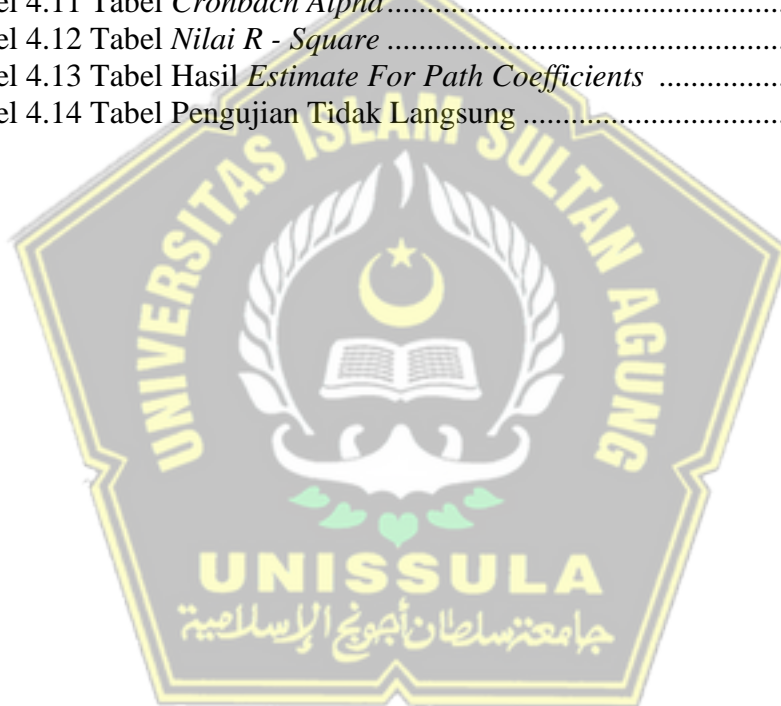
2.2.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> ...	15
2.2.2	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	16
2.2.3	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	17
2.2.4	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	18
2.2.5	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	18
2.2.6	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i>	19
2.2.7	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i>	20
2.3	Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN		22
3.1	Jenis Penelitian	22
3.2	Populasi dan Sampel	22
3.2.1	Populasi	22
3.2.2	Sampel	23
3.3	Metode Pengumpulan Data	23
3.4	Teknik Sampel	24
3.5	Jenis dan Sumber Data	24
3.5.1	Jenis Data	24
3.5.2	Sumber Data	24
3.6	Teknik Analisis Data	26
3.6.1	Uji Statistik Deskriptif	27

3.6.2 Outer Model atau Model Pengukuran	27
3.6.3 Inner Model atau Model Struktural	28
3.6.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	29
BAB IV PEMBAHASAN	30
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	30
4.2 Gambaran Umum Responden.....	30
4.3 Deskripsi Variabel	32
4.3.1 Tanggapan Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	32
4.3.2 Tanggapan Variabel <i>Shopping Life Style</i>	33
4.3.3 Tanggapan Variabel <i>Positive Emotion</i>	34
4.3.4 Tanggapan Variabel <i>Impulsive Buying</i>	35
4.4 Evaluasi Outer Model.....	37
4.4.1 Convergen Validity.....	37
4.4.2 Discriminant Validity	39
4.4.3 Composite Reliability	42
4.4.4 Conbach Alpha	43
4.5 Evaluasi Inner Model.....	45
4.5.1 R Square.....	45
4.5.2 Uji Pengaruh Langsung	45
4.6 Uji Pengaruh Tidak Langsung	47
4.7 Hasil Pembahasan.....	50
4.7.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .	50

4.7.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> .	51
4.7.3	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	52
4.7.4	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	52
4.7.5	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	53
4.7.6	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i>	53
4.7.7	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i>	54
BAB V PENUTUP		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Implikasi Managerial.....	56
5.3	Keterbatasan Penelitian	57
5.4	Agenda Penelitian yang Akan Datang.....	58
DAFTAR PUSTAKA		59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 4.1 Tabel Rincian Distribusi Kuisisioner	30
Tabel 4.2 Tabel Gambaran Umum.....	31
Tabel 4.3 Tabel Tanggapan Responden Terhadap <i>Hedonic Shopping Value</i>	32
Tabel 4.4 Tabel Tanggapan Responden Terhadap <i>Shopping Life Style</i>	33
Tabel 4.5 Tabel Tanggapan Responden Terhadap <i>Positive Emotion</i>	33
Tabel 4.6 Tabel Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	34
Tabel 4.7 Tabel Tanggapan <i>Outer Loading</i>	37
Tabel 4.8 Tabel <i>Cross Loading</i>	39
Tabel 4.9 Tabel <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	41
Tabel 4.11 Tabel <i>Cronbach Alpha</i>	44
Tabel 4.12 Tabel <i>Nilai R - Square</i>	45
Tabel 4.13 Tabel Hasil <i>Estimate For Path Coefficients</i>	46
Tabel 4.14 Tabel Pengujian Tidak Langsung	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan <i>E-Commerce</i> di Seluruh Dunia.....	3
Gambar 1.2 Tingkat penggunaan E-Commerce di Indonesia	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1 Evaluasi Outer Model	37



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Hasil Olah Data



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin pesat, menghadirkan beberapa inovasi yang diciptakan untuk mempermudah permasalahan yang dihadapi oleh sebagian manusia, dengan semakin meningkatnya ilmu pengetahuan berakibat juga pada perkembangan teknologi, yang dapat kita lihat semakin mudahnya bertransaksi, bersekolah dan melakukan aktivitas lainnya. Inovasi yang semakin baru membuat sebagian kalangan manusia mempunyai sifat yang serba instan dan serba mudah, tidak perlu repot – repot apa yang diinginkan sudah ada dan diantarkan didepan mereka (Sucidha, 2019).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini juga dimanfaatkan oleh berbagai kalangan dan lini yang ada, baik dari pendidikan, pemerintahan dan dunia bisnis semua tidak luput menggunakan perkembangan teknologi yang ada saat ini. Tapi dari beberapa lini yang menggunakan perkembangan teknologi, yang paling menonjol menggunakan perkembangan ini yaitu pada bidang pelaku bisnis. Pelaku Bisnis sekarang mengalami perkembangan yang drastis dimana teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju, bisnis perdagangan yang awalnya dulu secara tradisional, mengharuskan kita bertatap muka dengan pembeli, namun berbeda dengan saat ini tanpa harus datang semua kebutuhan anda bisa langsung diantarkan, semua itu dapat diakses semua orang dan kalangan dengan menggunakan beberapa aplikasi yang sudah dikembangkan atau biasa kita sebut *online shop* (Japarianto & Adelia, 2020).

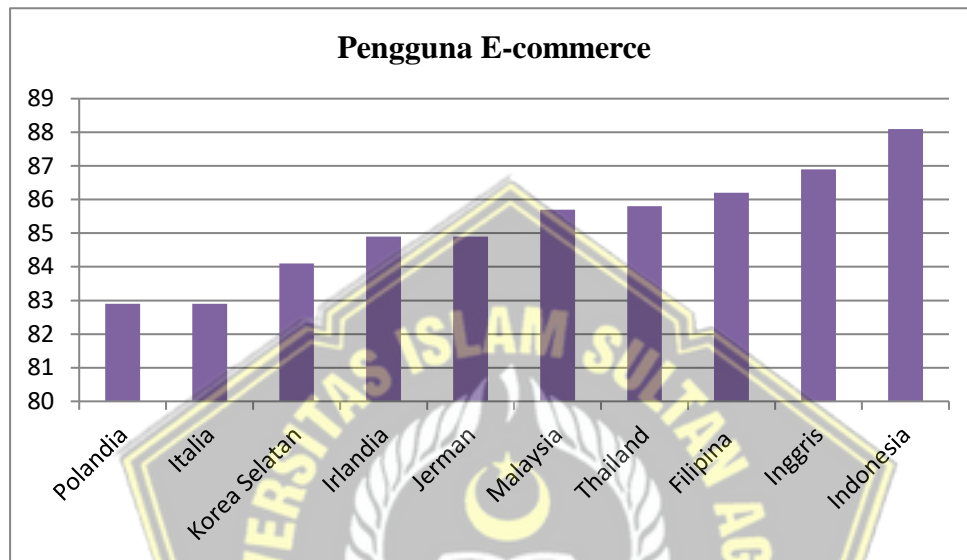
Kemunculan *online shop* semakin mempermudah konsumen dalam berbelanja,

konsumen bisa berbelanja dimana saja dan kapan saja tanpa batas oleh tempat dan waktu Japarianto & Adelia (2020), oleh sebab itu belanja online saat ini menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia. Apalagi ditengah pandemic saat ini yang mengharuskan seluruh orang untuk *stay at home*, mengurangi kerumunan, belanja online menjadi solusi yang tepat untuk kalangan masyarakat Indonesia saat ini.

Online shop sendiri dapat dikatakan tidak bisa hanya mengandalkan promosi di toko online yang mereka punya saja tanpa berkerja sama dengan *e-commerce* yang ada saat ini, meskipun banyak orang yang sangat menggemari belanja orang tapi tidak sedikit pula orang yang tidak percaya dengan produk online misalnya : baju yang dibeli tidak sesuai, sepatu yang dibeli ukurannya terlalu kecil, masih banyak dari kalangan masyarakat yang menyukai transaksi secara langsung. Hal itu dimunculkanlah *e-commerce* sebuah aplikasi yang dikembangkan sebagai wadah untuk para penjual, yang mana *e-commerce* ini memberikan jaminan barang ori, barang sesuai dan masih banyak hal lain yang menjadikan konsumen merasa belanja di *e-commerce* jauh lebih aman dibandingkan belanja di toko online biasa.

E-commerce di Indonesia saat ini terbilang sangat banyak namun, beberapa hari ini dikalangan anak muda, bahkan iklan di televisi menampilkan salah satu *e-commerce* yang memang menjanjikan barang original, bisa *cash on delivery* bahkan bisa ajukan *complain* jika barang tidak sesuai dengan pesanan, yaitu shopee. Bahkan baru – baru ini shopee membuat berita dengan menurunkan 500 produk kesehatan yang tidak sesuai regulasi, dari sini memunculkan emosi yang netral para konsumen yang menganggap bahwa shopee merupakan *e-commerce* yang dapat dipercaya.

E-commerce di Indonesia tidak hanya shopee, semua ini tergantung dari minat konsumen terhadap suatu pelayanan dan kenyamanan dalam berbelanja, namun dapat dikatakan bahwa *trend e-commerce* sangatlah pesat



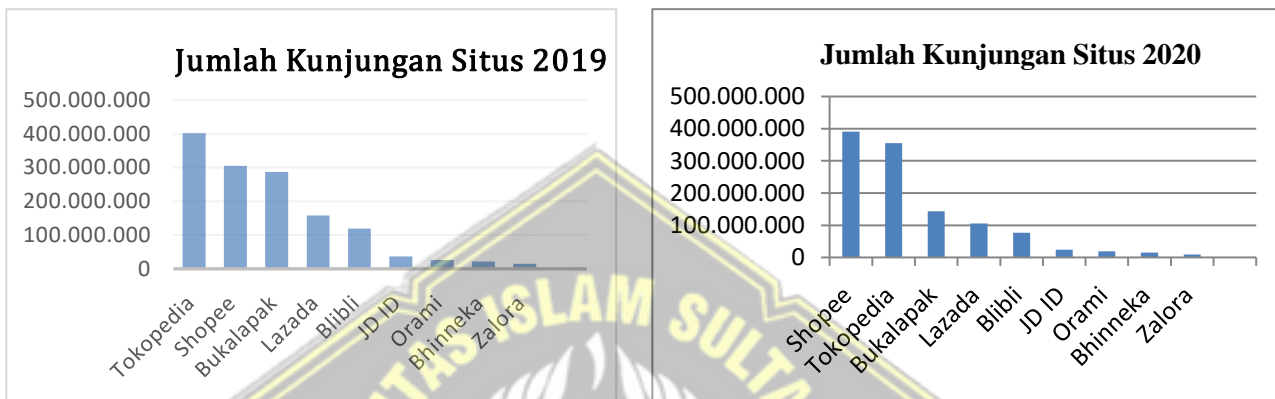
Gambar I.1 Penggunaan *E-Commerce* di Seluruh Dunia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/>

Dari grafik diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat penggunaan *e-commerce* di Indonesia menempati posisi pertama, yang mana tandanya masyarakat Indonesia sangat menyukai belanja menggunakan *e-commerce*, dapat dilihat jika dibandingkan dengan negara seperti Inggris dan Korea selatan yang dikenal sebagai negara maju dan pusat perbelanjaan digeser oleh Indonesia, hal ini yang dapat diteliti mengapa minat beli menggunakan *e-commerce* di Indonesia lebih besar daripada di Negara – Negara maju yang lain.

E-commerce di Indonesia sangatlah beragam dengan menjanjikan berbagai hal menarik dan *event – event* khusus untu pelanggannya, cara khas dari masing – masing

e-commerce yang dapat membuat konsumen berfikir positif sehingga mendorong konsumen untuk membeli menggunakan *platform* mereka. Berikut data kunjungan *e-commerce* yang ada di Indonesia :



Gambar I.2 Tingkat penggunaan E-Commerce di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/tags/e-commerce>

Tahun 2019 Shopee menjadi urutan nomer dua teratas dalam daftar kunjungan situs dengan jumlah kunjungan 304,6 juta sedangkan pada tahun 2020 shopee menjadi *e-commerce* nomer satu paling banyak dikunjungi dengan jumlah kunjungan 390, 8 juta. Dari grafik diatas dapat diteliti bahwa shopee mengalami kenaikan pengunjungan situs dari tahun 2019 ke 2020 hal ini lah yang memungkinkan banyaknya pembelian yang *impulse* yang dilakukan oleh konsumen shopee.

Perkembangan teknologi memang merubah segala hal, apalagi dibidang bersosial media seperti mengakses internet, youtube, instagram, dan jejaring sosial media lainnya yang dapat di akses tanpa harus keluar rumah. Iklan yang semakin

gencar, endorse produk *make up, fashion* dan lainnya dengan mudah mempengaruhi minat dari konsumen. Dengan mudahnya mengakses segala informasi ini yang dapat menimbulkan *impulsive buying* atau bisa digambarkan seperti membeli sesuatu barang yang belum terdapat ditempat ataupun di toko (Darma & Japarianto, 2014 dalam Sinaga *et al.*, 2012).

Dorongan dari *social media* memang memberikan dampak terciptanya *impulsive buying*, namun ada juga hal lain yang dapat memberi pengaruh *impulsive buying* yaitu *hedonic shopping value* adalah sebuah kegiatan membeli yang memiliki hubungan dengan penglihatan serta khayalan dan emosi yang menjadikan itu sebuah kesenangan serta kenikmatan materi sebagai tujuan hidup (Fauzi *et al.*, 2019).

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* seperti ketertarikan seseorang pada sebuah produk ataupun pada promosi penjualan produk yang menarik akan membuat sebuah pengaruh kepada keputusan konsumen untuk membeli, hal tersebut juga disebut dengan *positive emotion* (Fauzi *et al.*, 2019).

Banyak peneliti yang melakukan penelitian mengenai *impulsive buying*, penelitian yang dilakukan oleh Darma & Japarianto (2014), menjelaskan jika *positive emotion* tidak terpengaruh kepada *hedonic shopping value*, berbeda dengan *hedonic shopping value* dan *shopping life style* yang memiliki pengaruh terhadap *positive emotion*.

Penelitian yang dilakukan oleh Zayusman & Septrizola (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan terhadap *impulse buying*. Variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh

terhadap *impulse buying* sedangkan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan. Fauzi *et al.*, (2019) *hedonic, shopping value* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Sucidha (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Darma & Japariato (2014). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma & Japariato (2014) terletak dalam pemilihan populasi, dalam penelitian Darma & Japariato (2014) menggunakan *mall ciputra world* sebagai populasi penelitian, namun dalam penelitian ini peneliti memilih para pengguna *e-commerce* *shopee*, yang saat ini sedang *trend* dikalangan konsumen Indonesia, apalagi melihat keadaan yang saat ini mendukung sebagian konsumen untuk melakukan *shopping online*.

Peneliti memilih pelanggan *shopee* sebagai populasi dikarenakan terdapat perbedaan bisnis online dan offline, dilihat dari jangkauannya untuk bisnis offline konsumen diharuskan datang ke toko dan pada umumnya toko offline hanya melayani konsumen daerah tertentu saja, kemudian jika bisnis online bisa mencakup seluruh daerah bahkan luar pula karena menggunakan sistem online yang memberikan kemudahan. Kemudian jika dilihat dari strategi pemasaran untuk bisnis offline dilakukan dengan membuat spanduk di sekitar toko atau bisa juga dengan membagikan brosur. Untuk toko yang besar ia bisa menggunakan televisi ataupun radio. Berbeda untuk bisnis online strategi pemasaran online yang

digunakan untuk mencapai target konsumen pemasaran online dengan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*) dan *social media*. Jadi, cakupan untuk memilih pelanggan lebih luas dan lebih spesifik. Perbedaan yang lain jika dilihat dari *customer experience*, jika bisnis offline suatu produk memiliki harga terjangkau dan kualitas yang bagus umumnya akan berdampak secara individual terhadap konsumen dengan menjadi pelanggan yang setia. Namun, jika konsumen memiliki pengalaman pelayanan yang baik dari toko tersebut nantinya akan ada dampak promosi positif yang didapat dari pengalaman mereka dan disebarkan dari mulut ke mulut. Jika secara online konsumen yang puas terhadap pelayanan di toko online tersebut, akan memberikan *review* secara langsung melalui kolom *review* maupun komentar sehingga bisa berdampak secara langsung pada pelanggan baru yang melihat *review* yang diberikan. Berdasarkan latar belakang di atas maka judul penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada “Pengguna E-Commerce Shopee Di Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan bahwa perkembangan teknologi memang merubah segala hal, apalagi dibidang transaksi seperti saat ini, banyak hal yang bisa kita dapat tanpa harus keluar rumah internet, youtube, instagram dan jejaring social lainnya. Iklan yang semakin gencar, endorse produk *make up*, *fashion* dan lainnya dengan mudah mempengaruhi minat dari konsumen. Dengan mudahnya

mengakses segala informasi ini yang dapat menimbulkan *impulsive buying*, (Damanik & Purba, 2018), oleh sebab itu timbulah permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee*?
2. Bagaimana pengaruh *shopping life style* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee*?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* pada pengguna *Shopee*?
4. Bagaimana pengaruh *shopping life style* terhadap *positive emotion* pada pengguna *Shopee*?
5. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee*?
6. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* melalui *positive emotion* pada pengguna *Shopee*?
7. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* melalui *positive emotion* pada pengguna *Shopee*?

1.3 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang akan memberikan kontribusi pada *impulsive buying* pada konsumen pengguna *Shopee*.

1.4 Tujuan khusus dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui analisis atas pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui analisis atas pengaruh *shopping life style* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui analisis atas pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* pada pengguna *Shopee* di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui analisis atas pengaruh *shopping life style* terhadap *positive emotion* pada pengguna *Shopee* di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui analisis atas pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui analisis atas pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada pengguna *Shopee* di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui analisis atas pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada pengguna *Shopee* di Kota Semarang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademik

Untuk menerapkan teori perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* di Kota Semarang.

2. Kegunaan Praktis

Untuk membantu pengambilan keputusan manajerial dalam kaitannya dengan *impulse buying* yang terjadi dikalangan konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Menurut Kotler & Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan Schiffman & Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sesuatu yang tersedia seperti sumber daya (waktu, uang, tenaga) untuk membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi. Juga, dari perspektif teori tindakan beralasan, definisi perilaku melibatkan beberapa elemen: tindakan, target, dan konteks (Sari & Yasa, 2021).

Perilaku konsumen pada hakikatnya memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”, ketika konsumen memutuskan secara tiba – tiba untuk membeli suatu produk barang atau jasa, hal ini dapat dikatakan bahwa pemahaman mengenai perilaku konsumen itu tidaklah mudah, karena terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya. Konsumen memiliki pola pikir yang tidak bisa kita tebak, mereka sudah memikirkan produk yang akan mereka beli namun dalam hitungan waktu mereka dapat mengubah dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sedari awal tidak terfikirkan olehnya. Walaupun masing – masing konsumen memiliki

perbedaan namun banyak dari konsumen memiliki kesamaan ini.

Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan dan pembuangan produk yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Menurut Handi Irawan, perilaku konsumen Indonesia dalam membeli produk dikategorikan menjadi sepuluh, salah satunya yaitu *dominated by unplanned behavior* (tidak terencana), hal ini tercermin pada kebiasaan *impulsive buying*, yaitu membeli produk yang kelihatannya menarik (tanpa perencanaan sebelumnya). Selain itu perilaku pembelian biasanya terjadi saat konsumen mengunjungi toko atau tempat belanja. Konsumen melakukan suatu pembelian karena tertarik dengan produk tersebut dan karena adanya stimuli pendorong di dalam toko. Stimuli-stimuli pendorong tersebut merupakan rangsangan agar konsumen melakukan kegiatan pembelian termasuk itu pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana. Silvera *et, al* (2008), mengatakan pembelian impulsif adalah pencapaian tujuan yang bersifat hedonik yang didorong karena adanya kesenangan. Asumsi dari hubungan ini yaitu kegembiraan dan kenyamanan konsumen yang mengakibatkan perilaku pembelian impulsif saat melakukan kegiatan belanja.

2.1.2 Impulse Buying

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sehingga pembelian yang dilakukan lebih terdorong oleh spontanitas atau ketertarikan yang

muncul secara langsung begitu melihat suatu produk (Purnomo dan Riani, 2018 dalam Aina dan Indira, 2020).

Impulse buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned". Ini berarti bahwa *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana. Pernyataan tersebut didukung oleh Iyer (Fadjar, 2007), *impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda.

Menurut Solomon dan Rabolt dalam Engel *et al.*, (2009) menyatakan *impulse buying* ialah kondisi dimana seorang individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. cenderung untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Jadi *Impulse buying* ini merupakan sifat seorang individu yang tidak bisa dikendalikan ketika ia membeli suatu barang dengan Spontan.

2.1.3 Hedonic Shopping Value

Motivasi Hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (Diah,

2019). Nilai yang mencerminkan instrumen manfaat belanja (*utilitarian shopping value*), tingkat sumber daya yang dibelanjakan dan jumlah dari nilai belanja seseorang (*resources expenditure*). Menurut Rachmawati (2009) konsumen lebih mungkin terlibat dalam impulse buying ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional

2.1.4 Shopping Life Style

Shopping life style merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status social. Dalam belanja seringkali konsumen mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. *Shopping life style* yang dikatan dalam bentuk fashion (pakaian). *Shopping life style* dapat mencerminkan keadaan status sosial konsumen (Alfisyahrin, 2018).

Shopping life style mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Kotler (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia

2.1.5 Positive Emotion

Positive emotion atau emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Emosi positif dapat dihadirkan dari mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi

pada lingkungan yang mendukung pada ketertarikan suatu barang, pelayanan yang diberikan oleh konsumen.

Menurut Kim dan Young, 2012 dalam Puspita dan Budiarti (2016), emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Menurut (Utami, 2010) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Ada beberapa sebab konsumen membeli suatu produk di luar rencana (*impulse buying*) yang pertama karena konsumen terpengaruh oleh iklan yang ia tonton sebelumnya, kedua keinginan untuk mencoba-coba produk baru, ketiga kemasan yang atraktif dan display yang menarik, keempat harga yang murah atau bujukan *sales promotion* (Engel, 1995).

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*

Hedonic shopping value merupakan motivasi konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang menjadikan kesenangan tersendiri pada diri konsumen, banyak dari konsumen ketika membeli suatu produk juga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Ketika konsumen memiliki sifat yang hedonis, konsumen tidak lagi memikirkan lagi produk yang mereka beli mempunyai manfaat atau tidak. Seseorang yang memiliki sifat hedonis yang tinggi akan menunjukkan tingkat rasa ingin berbelanja lebih tinggi, jadi dapat dikatakan seorang konsumen yang memiliki sifat hedonis tinggi tingkat gaya berbelanja yang dimiliki

juga semakin berlebihan (Pambagyo *et al.*, 2020)

Beberapa peneliti juga mengatakan jika *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*, hedonis yang diartikan sebagai motivasi akan memberikan dorongan yang tinggi pada sifat beli yang impulsif, penelitian yang dilakukan oleh Pambagyo *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Salma Mardiyah & Sulistyawati (2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sehingga hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2.2.2 Pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *Impulsive Buying*

Shopping life style atau gaya berbelanja, banyak hal yang mempengaruhi *shopping life style* dari seseorang, semisal saat ini sedang *trend* fashion berwarna *lilac* maka akan banyak orang ingin tampil modis tanpa ketinggalan trend. Banyak fashion yang beranekaragam baik dari gaya *asian style* dan *western style* namun tetap berpegang pada budaya di Indonesia. *Shopping lie style* mencerminkan pola konsumsi seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan uang. Dalam artian *shopping life style* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan. Semakin tingginya tingkat konsumsi pada diri konsumen akan meningkat pula dorongan untuk membeli secara tiba – tiba. Jika seorang konsumen yang awalnya tidak ingin membeli suatu produk tetapi karena dorongan konsumsi yang

dimiliki terlalu tinggi dapat berpengaruh pada dorongan tiba – tiba untuk melakukan pembelian (Fauziyyah & Oktafani, 2018).

Beberapa peneliti juga menyatakan bahwa semakin tinggi *shopping life style* seseorang akan mendorong untuk membeli produk barang atau jasa, penelitian yang dilakukan oleh Fauziyyah & Oktafani (2018) menyatakan bahwa *shopping life style* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Salma Mardhiyah & Sulistyawati (2021) juga menyatakan bahwa *shopping life style* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis yang diajukan yaitu :

H2: *Shopping life style* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2.2.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Positive Emotion*

Hedonic shopping value mengarah pada petualangan pembelian, seorang konsumen yang memiliki petualangan atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa hal dorongan dari diri sendiri atau dorongan eksternal seperti suasana kebersamaan konsumen, sahabat atau hal lainnya. *Hedonic shopping value* sangat berhubungan dengan *positive emotion* karena dapat diartikan *hedonic shopping value* merupakan motivasi untuk membeli suatu barang atau jasa, seseorang yang sudah sangat ingin membeli sesuatu yang ada dibenaknya kemudian hal itu tidak terwujud akan menimbulkan *mood* atau perasaan yang berantakan, beda kaitannya jika seorang konsumen ingin membeli suatu produk yang ada didalam pikirannya kemudian hal itu dapat terwujud dapat menimbulkan emosi positif dari diri seseorang, dengan kata lain dapat dikatakan

semakin tingginya seseorang bisa mewujudkan dorongan atau motivasi yang ada didalam dirinya akan meningkatkan juga emosi yang positif (Darma & Japariato, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Darma & Japariato (2014) menjelaskan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *positive emotion*, penelitian lain yang dilakukan oleh Salma Mardhiyah & Sulistyawati (2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh terhadap *positive emotion*, sehingga hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *positive emotion*.

2.2.4 Pengaruh *Shopping Life Style* Terhadap *Positive Emotion*

Shopping life style diartikan sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh sebagian orang yang menghabiskan waktu mereka. Sesuatu hal yang mereka anggap penting sehingga mempengaruhi gaya hidupnya. Sebagian orang menganggap *shopping life style* berbicara mengenai apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitarnya. Banyak dari sebagian orang yang menggap bahwa *shopping life style* dapat mencerminkan sifat dari masing – masing individu, seseorang juga menggap *shopping life style* sebagai tempat mengekspresikan diri menjadi tempat pelarian untuk sebagian orang ketika mereka sedang penat. Semakin tinggi tingkat shopping seseorang akan semakin tinggi pula pikiran positif seseorang, karena banyak dari sebagian orang yang menghilangkan stress dengan berbelanja dan menikmati sesuatu hal yang mereka inginkan (Darma & Japariato, 2014).

Beberapa peneliti melakukan penelitian mengenai *positive emotion*, menurut penelitian dari Salma Mardhiyah & Sulistyawati (2021) menyatakan bahwa *shopping life style* berpengaruh terhadap *positive emotion*, Fauzi *et al* (2019) menyatakan bahwa *shopping life style* berpengaruh terhadap *positive emotion*, sehingga hipotesis yang diajukan yaitu:

H4: *Shopping life style* berpengaruh terhadap *positive emotion*.

2.2.5 Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Positive emotion atau emosi positif terjadi sebelum *mood* seseorang muncul, kecenderungan sifat seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu produk atau jasa. Sifat positif seseorang itu akan mempengaruhi dorongan beli yang tiba – tiba, karena ketika konsumen memiliki *mood* yang baik atau positif terhadap suatu produk atau konsumen tidak mengetahui sama sekali produk itu dan niat membeli muncul secara tiba – tiba saat konsumen ada di toko, itu dikarenakan pikiran yang positif perasaan positif terhadap dirinya dan sekelilingnya, banyak dari konsumen yang beranggapan dengan belanja mereka bisa mengubah *mood* seseorang secara tiba – tiba (Fauzi *et al*, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi *et al*, 2019) menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Darma & Japarianto (2014) menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis yang diajukan yaitu:

H5: *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2.2.6 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Hedonic shopping value terdapat hubungan dengan *impulsive buying*, karena hedonic shopping merupakan rangsangan dari panca indera untuk membeli suatu produk tertentu. Jika seorang konsumen tertarik dan diberikan rangsangan oleh panca inderanya akan suatu produk meskipun tidak ada niatan dari awal untuk membeli produk tersebut, tetapi karena adanya suatu rangsangan itu dapat mempengaruhi keputusan membeli secara tiba-tiba, kemudian jika konsumen tersebut memiliki emosi yang positif *mood* yang baik ketika melihat suatu produk hal itu akan semakin mendorong rangsangan dari panca indera yang mengakibatkan keinginan untuk membeli produk secara tiba-tiba semakin tinggi.

Salma Mardhiyah & Sulistyawati (2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fauzi *et al* (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*. Berikut hipotesis yang diajukan:

H6: *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive motion*.

2.2.6 Pengaruh *Shopping Life Style* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

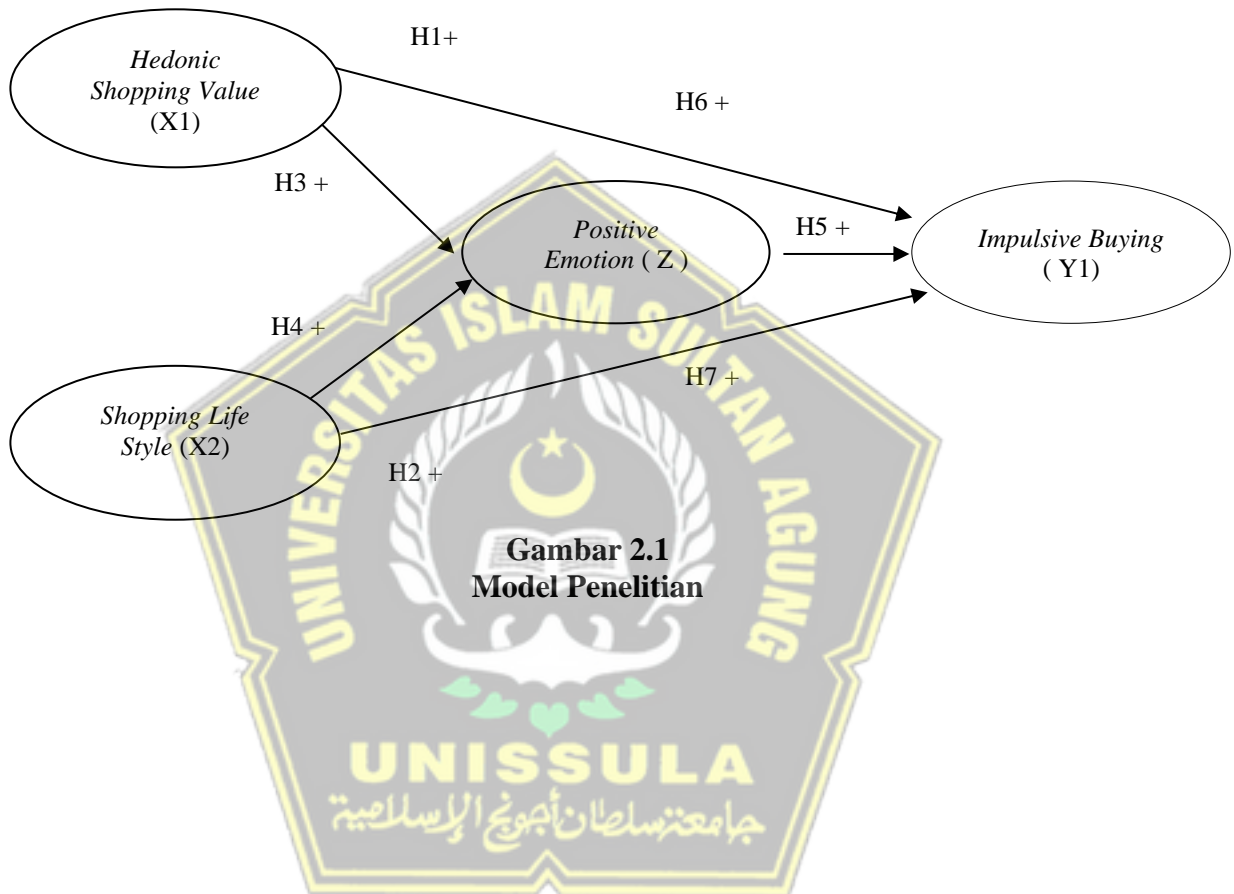
Shopping life style menggambarkan mengenai cara menghabiskan waktu dan uang, ketersediaan waktu dan uang untuk berbelanja dan merasakan sesuatu hal yang diinginkan. Seseorang yang memiliki tingkat *shopping life style* yang tinggi, keinginan untuk menghabiskan uang dan waktu luangnya akan berpengaruh pada tingkat keinginan untuk membeli barang atau jasa secara tiba – tiba. Gaya hidup yang sering menghabiskan uang dan waktu luang akan mempengaruhi tingkat *impulsive buying*, karena jika seseorang gemar berbelanja meskipun tidak ada di daftar keinginan maka konsumen akan tetap membeli produk itu, apalagi jika didorong dengan *mood* yang baik emosi yang positif akan semakin tinggi tingkat *impulse buying* seorang konsumen (Zayusman & Septrizola, 2019).

Salma Mardhiyah & Sulistyawati (2021) menyatakan bahwa *shopping life style* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fauzi *et al* (2019) menyatakan bahwa *shopping life style* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Berikut hipotesis yang diajukan:

H7: *Shopping life style* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive motion*.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir dibawah ini terdapat empat variabel bebas, satu variabel mediasi dan variabel terikat yang digambarkan dibawah ini, :



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antara variable melalui pengujian hipotesa (Singarimbun, 2006). Selain itu tipe penelitian ini digunakan untuk menghubungkan antara variabel bebas (X) pada penelitian ini yakni *hedonic shopping value, shopping life style* dan variabel terikat (Y) yakni *impulsive buying*. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana yang diungkapkan oleh Sugiyono metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu (Machmud,2016). Pengumpulan data dilakukan dengan instrument penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk meguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan data yang ingin diteliti, yang terdiri dari karakteristik tertentu yang nantinya akan di tarik kesimpulan(Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi *Shopee*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1,681,058 yang diambil peneliti oleh pengguna *e-commerce shopee*.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan rumus Zainuddin (2002:58) sebagai berikut :

$$n = (p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

Z_{α/2} : Nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan (1,96)

E : Kesalahan penarikan sampel 10% atau 0,1

P : Proporsi hal yang diteliti (0,25)

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% amak nilai Z_{α/2} adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu:

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 n = 96,04$$

Sesuai perhitungan dengan rumus diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 pengguna.

3.3 Metoda Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode angket. Metode ini menggunakan penyebaran kuesioner yang telah disusun, dimana sejumlah pertanyaan ditulis disampaikan kepada responden untuk ditanggapi sesuai dengan kondisi yang telah dialami oleh responden yang bersangkutan. Serta

penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *google form*.

3.4 Teknik Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, teknik ini merupakan pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria penentuan sampel:

1. Responden merupakan pengguna aplikasi shopee aktif
2. Responden melakukan transaksi minimal sebulan sekali

2.5 Jenis dan Sumber Data

2.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung tidak melalui perantara. Data primer yang digunakan berupa data subyek (*self report data*) yang berupa opini dan karakteristik dari responden Wisesa (2012). Data primer dalam penelitian ini berupa:

- 1) Karakteristik responden yaitu
 - a. Jenis kelamin (Laki – laki dan perempuan)
 - b. Umur (17 tahun – 50 tahun)
 - c. Pekerjaan (Seluruh pekerjaan)
- 2) Opini atau tanggapan responden atas *hedonic shopping value*, *shopping life style*, *positive emotion* dan *impulsive buying*.

2.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah skor masing – masing indikator

variabel yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang telah dibagikan kepada pengguna *Shopee*.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Hedonic Shopping Value</i>	merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera (Darma & Japariato, 2014).	<i>Hedonic shopping value</i> diukur dengan menggunakan 3 instrumen pertanyaan, 1. Merasa belanja adalah suatu hiburan dan menghasilkan rasa jenuh dengan kegiatan sehari – hari. 2. Merasa ada hal baru ketika berbelanja produk yang baru. 3. Tidak sungkan bertanya pada <i>customer service</i> <i>Shopee</i> karena <i>fast respond</i>	(Darma & Japariato, 2014).
<i>Shopping life style</i>	cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (Darma & Japariato, 2014).	<i>Shopping life style</i> diukur dengan menggunakan 5 instrumen: 1. Cenderung berbelanja karena melihat iklan. 2. Cenderung tertarik berbelanja model terbaru. 3. Cenderung mencari produk terkenal. 4. Cenderung produk yang memiliki kualitas terbaik. 5. Cenderung berbelanja lebih dari satu merk.	(Darma & Japariato, 2014).
<i>Impulsive buying</i>	tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil	<i>Impulsive buying</i> diukur dengan menggunakan 4 instrumen	Sinaga <i>et al.</i> , (2012)

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
	dari suatu pertimbangan (Sinaga <i>et al.</i> , 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cenderung tanpa berfikir panjang atau spontanitas berbelanja. 2. Cenderung terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian atau seluruhnya 3. Cenderung membuka aplikasi Shopee jika melihat iklan 4. Cenderung membeli produk meskipun tidak terlalu membutuhkan 	
<i>Positive emotion</i>	Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya mood seseorang, (Darma & Japarianto, 2014).	<p><i>Positive emotion</i> diukur dengan menggunakan 5 instrumen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas ketika berbelanja di Shopee. 2. Pelayanan di Shopee memberikan rasa aman dan nyaman. 3. Merasa bersemangat dan bergairah untuk berbelanja di Shopee. 4. Cenderung membuka aplikasi Shopee jika melihat iklan. 5. Cenderung membeli produk meskipun tidak terlalu membutuhkan. 	(Darma & Japarianto, 2014).

Sumber : data diambil dari berbagai jurnal, 2021

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation*

modeling. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data acak dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011). Analisis PLS – SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* struktural (struktural model) atau *inner model*.

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016).

3.6.2 *Outer Model* atau Model Pengukuran

Outer model atau model pengukuran menunjukkan setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*Multi Trait – Multi Method*) dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015).

a. *Convergent Validity*

Convergent validity refleksi dapat dilihat dari korelasi antara item *score* / indikator dengan *score* konstruksinya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50, sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat *average varianec extraced* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai *discriminant validty* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Ghozali, 2011).

Menurut Ghozali & Latan (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing – masing konstruk nilainya lebih besar 0,50.

c. *Reliability*

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu kosntruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS – SEM dengan menggunakan program *SmartPLS* 3.0, dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* diatas 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.3 *Inner Model* atau Model Stuktural

Model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan

estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

a. R Square

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R – Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R – Square* yang merupakan uji *goodness – fit model*. Perubahan nilai *R – Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai *R – Square* 0,75 , 0,50 dan 0, 25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015)

b. F – Square

Uji *F – Square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *f – square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0, 35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2011).

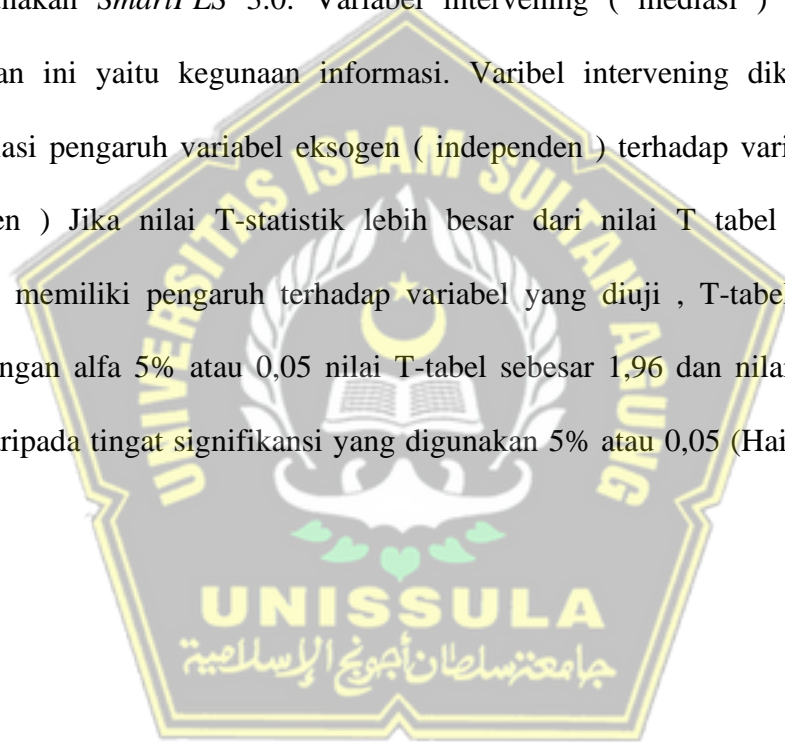
c. Uji Pengaruh Langsung

Selanjutnya adalah uji pengaruh langsung digunakan untuk melihat hubungan antara variabel pengujian menggunakan metode *bootstrapping* menggunakan *SmartPLS* 3.0 untuk melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik. Jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel maka variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel yang diuji , T-tabel menggunakan nilai dengan alfa 5% atau 0,05 nilai T-tabel sebesar 1,96 dan nilai P-

Value lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05 (Hair et al., 2010).

3.6.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian menggunakan metode *bootstrapping* menggunakan *SmartPLS* 3.0. Variabel intervening (mediasi) terdapat dalam penelitian ini yaitu kegunaan informasi. Variabel intervening dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen) Jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel maka variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel yang diuji , T-tabel menggunakan nilai dengan alfa 5% atau 0,05 nilai T-tabel sebesar 1,96 dan nilai P-Value lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05 (Hair et al., 2010).



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 dengan mengirimkan kuisisioner ke masing-masing mahasiswa dan warga kota Semarang menggunakan google form dikarenakan terkendala keadaan pandemic. Secara keseluruhan kuisisioner yang disebar sejumlah 100 kuisisioner. Dari kuisisioner yang telah disebar, kuisisioner yang dapat kembali sebanyak 98 kuisisioner, dan hanya 96 kuisisioner yang dapat diolah. Berikut ini tabel 4.1 rincian terkait dengan jumlah kuisisioner yang telah disebar untuk memperoleh data penelitian.

Tabel 4.1
Rincian Distribusi Kuisisioner

No	Keterangan	Kuisisioner yang disebar	Kuisisioner yang kembali	Kuisisioner yang tidak lengkap	Kuisisioner yang siap diolah
1	Responden	100	98	2	96
	Total	100	98	2	96

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, kuisisioner yang dapat kembali sebanyak 98 buah (98,00%), kuisisioner yang tidak kembali sebanyak 2 buah (0,02%), dan kuisisioner yang tidak lengkap sebanyak 2 buah (0,02%), serta kuisisioner yang siap diolah terdapat sebanyak 96 buah (96,00%). Serta kuisisioner yang tidak memenuhi persyaratan *purposive sampling* dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.2 :

4.2 Gambaran Umum Responden

Data karakteristik responden yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini

adalah sebanyak 100 responden, tetapi hanya 96 data dari responden penelitian yang layak untuk diolah, jumlah responden dalam penelitian ini didapat dari kuisisioner yang telah disebarakan sebelumnya. Jadi sebelum membahas hasil dari penelitian ini, terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai gambaran umum dari responden penelitian, yang terkait dengan karakteristik responden dari kuisisioner yang layak untuk diolah, seperti jenis kelamin, umur dan pekerjaan dari responden tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel-tabel demografi berikut ini.

Tabel 4.2
Gambaran Umum

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	35	36,45%
Wanita	61	63,55%
Jumlah	96	100%
Umur	Jumlah	Presentase
< 18 tahun	10	10,42%
18 – 22 tahun	27	28,13%
22 – 26 tahun	59	61,45%
Jumlah	96	100%
Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan Swasta	55	57,29%
Wiraswasta	30	31,25%
Lainnya	11	11,46%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa wanita lebih mendominasi dari proporsi sampel mahasiswa yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner di Kota Semarang, yaitu wanita 61 orang (63,55%) dan pria sebanyak 35 orang (36,45%).

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa dari 96 responden, bagian

terbesar responden mempunyai umur < 18 tahun sebanyak 10 orang (10,42%), kemudian berumur 18 – 22 tahun sebanyak 27 orang (28,13%), selanjutnya berumur 22-26 tahun sebanyak 59 orang (61,45%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa rata-rata umur dari responden penelitian ini pada kisaran 22 - 26 tahunan, yang berarti masih relatif muda.

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden karyawan swasta sebanyak 55 buah (57,29%), wiraswasta sebanyak 30 orang (31,25%), sedangkan lainnya sebanyak 11 orang (11,46%). Hal tersebut dikarenakan karyawan swasta lebih tertarik berbelanja online, untuk menunjang penampilan dan mengikuti *trend* terkini.

4.3 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing – masing indikator pengukur variabel. Berikut penjelasan mengenai jawaban responden

4.3.1 Tanggapan Variabel *Hedonic Shopping Value*

Tabel 4.3

Tanggapan Responden terhadap *Hedonic Shopping Value*

Indikator		Skor Jawaban					Jml	Indeks	Kriteria
		1	2	3	4	5			
X1.1 Sering merasa belanja adalah suatu hiburan untuk kehidupan yang menjenuhkan	F	0	2	16	37	41	96		
	%(F*S)	0.00	4.17	50.00	154.17	213.54	421.88	84.38	Tinggi
X1.2 Sering merasa ada hal baru ketika berbelanja produk yang baru	F	0	2	13	39	42			
	%(F*S)	0.00	4.17	40.63	162.50	218.75	426.04	85.21	Tinggi
X1.3 Sering bertanya pada	F	0	2	16	47	31			

<i>customer service</i> Shopee karena <i>fast respond</i>									
	%(F*S)	0.00	4.17	50.00	195.83	161.46	411.46	82.29	Tinggi

Sumber: Data Primer 2021

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa indikator X1.1 Sering merasa belanja adalah suatu hiburan untuk kehidupan yang menjenuhkan yang memiliki indeks rata – rata sebesar 84,38 yang dikategorikan tinggi, kemudian untuk indikator X1.2 Sering merasa ada hal baru ketika berbelanja produk yang baru memiliki nilai indeks rata – rata sebesar 85,21 yang dikategorikan tinggi, kemudian untuk indikator X1.3 Sering bertanya pada *customer service* Shopee karena *fast respond*, memiliki indeks rata – rata sebesar 85,29 yang dikategorikan tinggi. Dapat disimpulkan dengan demikian, sebagian besar pelanggan shopee memiliki sifat *hedonic shopping value* yang sangat tinggi.

4.3.2 Tanggapan Variabel *Shopping Life Style*

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap *Shopping Life Style*

Indikator		Skor Jawaban					Jml	Indeks	Kriteria
		1	2	3	4	5			
X2.1 Sering berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan di shopee	F	2	1	3	62	28	96		
	%(F*S)	2.08	2.08	9.38	258.33	145.83	417.71	83.54	Tinggi
X2.2 Sering tertarik berbelanja model terbaru di shopee	F	1	1	8	62	24			
	%(F*S)	1.04	2.08	25.00	258.33	125.00	411.46	82.29	Tinggi
X2.3 Sering mencari produk terkenal di shopee	F	1	0	4	66	25			
	%(F*S)	1.04	0.00	12.50	275.00	130.21	418.75	83.75	Tinggi

X2.4 sering memiliki produk kualitas terbaik.	F	0	0	17	30	49			
	%(F*S)	0.00	0.00	53.13	125.00	255.21	433.33	86.67	Tinggi
X2.5 sering berbelanja lebih dari satu merk.	F	0	3	20	34	39			
	%(F*S)	0.00	6.25	62.50	141.67	203.13	413.54	82.71	Tinggi

Dari tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa indikator X2.1 sering berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan di shopee memiliki nilai indeks rata – rata sebesar 83,54 yang dikategorikan cukup tinggi, kemudian indikator X2.2 sering tertarik berbelanja model terbaru di shopee dengan nilai indeks rata – rata sebesar 82,29 yang dikategorikan cukup tinggi, kemudian untuk indikator X2.3 sering mencari produk terkenal di shopee memiliki nilai indeks rata – rata sebesar 83,75 yang dikategorikan cukup tinggi, indikator X2.4 sering memiliki produk kualitas terbaik memiliki nilai indeks rata – rata sebesar 86.67 yang dikategorikan tinggi, indikator X2.5 sering berbelanja lebih dari satu merk dengan nilai indeks rata – rata 82.71 dikategorikan tinggi. Dengan demikian pelanggan shopee memiliki tingkat kesadaran yang baik.

4.3.3 Tanggapan Variabel *Positive Emotion*

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap *Positive Emotion*

Indikator		Skor Jawaban					Jml	Indeks	Kriteria
		1	2	3	4	5			
Z1 sering merasa puas ketika berbelanja di Shopee	F	0	3	5	24	64	96		
	%(F*S)	0.00	6.25	15.63	100.00	333.33	455.21	91.04	Tinggi
Z.2 Pelayanan di Shopee memberikan saya	F	0	2	13	39	42			

rasa aman dan nyaman									
	%(F*S)	0.00	4.17	40.63	162.50	218.75	426.04	85.21	Tinggi
Z.3 merasa bersemangat dan bergairah untuk berbelanja di Shopee	F	0	2	16	47	31			
	%(F*S)	0.00	4.17	50.00	195.83	161.46	411.46	82.29	Tinggi

Dari tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa indikator Z1 sering merasa puas ketika berbelanja di Shopee dengan nilai indeks rata – rata sebesar 91.04 dan dapat dikatakan tinggi. Indikator Z2 Pelayanan di Shopee memberikan saya rasa aman dan nyaman dengan nilai indeks rata – rata 85.21 dan dikatakan tanggapan responden cukup tinggi. Indikator Z3 merasa bersemangat dan bergairah untuk berbelanja di Shopee dengan nilai indeks rata – rata 82.29 dan dikategorikan tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan shopee memiliki *positive emotion* yang sangat tinggi.

4.3.4 Tanggapan Variabel *Impulsive Buying*

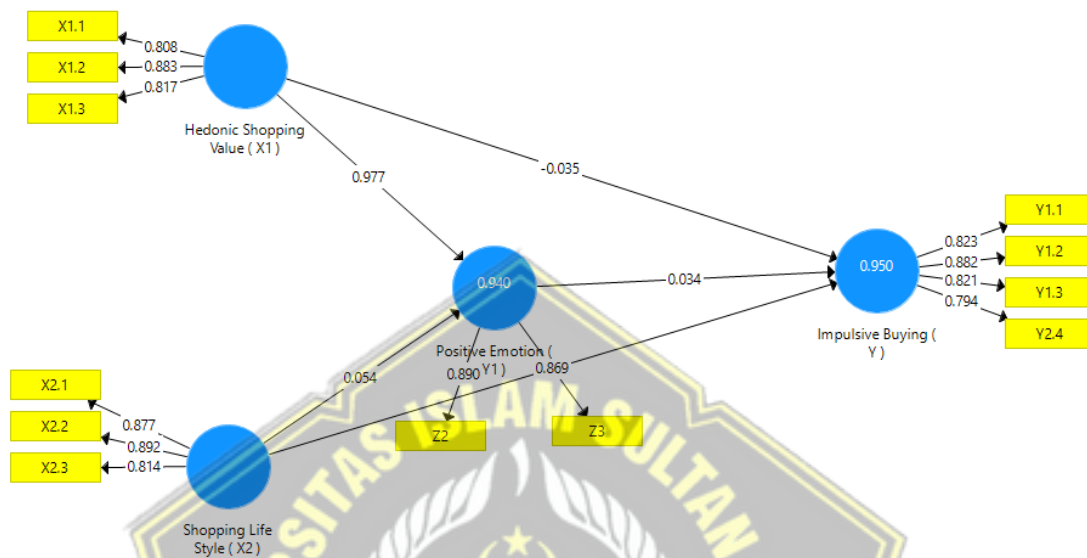
Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap *Impulsive Buying*

Indikator		Skor Jawaban					Jml	Indeks	Kriteria
		1	2	3	4	5			
Y1 sering tidak berfikir panjang atau spontanitas saat berbelanja di Shopee	F	3	1	3	61	28	96		
	%(F*S)	3.13	2.08	9.38	254.17	145.83	414.58	82.92	Tinggi
Y2 sering terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian atau seluruhnya.	F	1	1	8	62	24			
	%(F*S)	1.04	2.08	25.00	258.33	125.00	411.46	82.29	Tinggi

Y3 sering membuka aplikasi Shopee jika melihat iklan.	F	1	0	4	66	25			
	%(F*S)	1.04	0.00	12.50	275.00	130.21	418.75	83.75	Tinggi
Y4 sering membeli produk meskipun tidak terlalu membutuhkan.	F	0	1	5	70	20			
	%(F*S)	0.00	2.08	15.63	291.67	104.17	413.54	82.71	Tinggi

Dari tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa indikator Y1 sering tidak berfikir panjang atau spontanitas saat berbelanja di Shopee dengan nilai indeks rata – rata 82.92 yang dikategorikan tinggi. Kemudian indikator Y2 sering terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian atau seluruhnya dengan nilai indeks rata – rata 82.29 yang dikategorikan tinggi. Indikator Y3 sering membuka aplikasi Shopee jika melihat iklan dengan nilai indeks rata – rata sebesar 83.75 dikategorikan tinggi. Kemudian untuk indikator Y4 sering membeli produk meskipun tidak terlalu membutuhkan dengan indeks rata – rata sebesar 82.71 dan dikategorikan tinggi. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan shopee memiliki sifat *impulsive buying* yang sangat tinggi

4.4 Evaluasi Outer Model



Gambar 4.1 Outer Model

4.4.1 Convergen Validity

Pengujian *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau loading faktor. Suatu indikator yang dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* $> 0,7$. Berikut nilai *outer loading* dari masing – masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 4.7
Outer Loading

No.	Variabel / Indikator	Outer Loading	Keterangan
1.	<i>Hedonic Shopping Value</i>		
	X.1.1= Sering merasa belanja adalah suatu hiburan untuk kehidupan yang menjenuhkan	0,808	Valid
	X.1.2= Sering merasa ada hal baru	0,883	Valid

	ketika berbelanja produk yang baru		
	X.1.3= Sering bertanya pada <i>customer service</i> Shopee karena <i>fast respond</i>	0,817	Valid
2.	<i>Shopping Life Style</i>		
	X.2.1= Sering berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan di shopee	0,877	Valid
	X.2.2= Sering tertarik berbelanja model terbaru di shopee	0,892	Valid
	X.2.3= Sering mencari produk terkenal di shopee	0,814	Valid
4.	<i>Positive Emotion</i>		
	Z1= Sering merasa puas ketika berbelanja di Shopee	0,890	Valid
	Z2= Pelayanan di Shopee memberikan saya rasa aman dan nyaman.	0,869	Valid
5	<i>Impulsive Buying</i>		
	Y1= Sering tidak berfikir panjang atau spontanitas saat berbelanja di Shopee	0,823	Valid
	Y2= Sering terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian atau seluruhnya.	0,882	Valid
	Y3= Sering membuka aplikasi Shopee jika melihat iklan	0,821	Valid
	Y4= Sering membeli produk meskipun tidak terlalu membutuhkan	0,794	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya (Ghozali, 2012). Dengan keterangan sebagai berikut :

1. Variabel *hedonic shopping value* dengan indikator X.1.1 yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,808, kemudian X.1.2 sebesar 0,883 dan

indikator terakhir X.1.3 sebesar 0,817 dengan ketenunan $>0,70$ dikatakan data diatas valid.

2. Variabel *shopping life style* dengan indikator X.2.1 yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,877, kemudian X.2.2 sebesar 0,892 dan indikator terakhir X.2.3 sebesar 0,814 dengan ketenunan $>0,70$ dikatakan data diatas valid.
3. Variabel *positive emotion* dengan indikator Z.1 yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,890, kemudian Z.2. sebesar 0,869 dan indikator dengan ketenunan $>0,70$ dikatakan data diatas valid.
4. Variabel *impulsive buying* dengan indikator Y.1 yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,823, kemudian Y.2 sebesar 0,882 dan indikator terakhir Y.3 sebesar 0,821, selanjutnya Y.4 sebesar 0,794 dengan ketenunan $>0,70$ dikatakan data diatas valid.

4.4.2 Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indicator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut nilai *cross loading* masing – masing indikator :

Tabel 4.8
Cross Loading

Indikator	Variabel			
	<i>Hedonic Shopping</i>	<i>Shopping Life Style</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Impulsiv e Buying</i>

	<i>Value</i>			
X.1.1 = Sering merasa belanja adalah suatu hiburan untuk kehidupan yang menjenuhkan	0,808	-0,257	0,635	-0,258
X.1.2 = Sering merasa ada hal baru ketika berbelanja produk yang baru	0,890	-0,139	0,863	-0,153
X.1.3 = Sering bertanya pada <i>customer service</i> Shopee karena <i>fast respond</i>	0,869	-0,037	0,800	-0,027
X.2.1 = Sering berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan di shopee	-0,097	0,877	-0,061	0,813
X.2.2 = Sering tertarik berbelanja model terbaru di shopee	-0,131	0,892	-0,094	0,882
X.2.3 = Sering mencari produk terkenal di shopee.	-0,194	0,821	-0,118	0,814
Y.1 = Sering tidak berfikir panjang atau spontanitas saat berbelanja di Shopee	-0,076	0,823	-0,043	0,833
Y.2 = Sering terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian atau seluruhnya.	-0,131	0,882	-0,094	0,892
Y.3 = Sering membuka aplikasi Shopee jika melihat iklan	-0,194	0,814	-0,118	0,821
Y.4 = Sering membeli produk meskipun tidak terlalu membutuhkan	-0,137	0,695	-0,087	0,794
Z2 = Pelayanan di Shopee memberikan saya rasa aman dan nyaman.	0,883	-0,139	0,890	-0,153
Z3 = Merasa bersemangat dan bergairah untuk berbelanja di Shopee	0,817	-0,037	0,869	-0,027

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa masing – masing indkator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dengan keterangan sebagai berikut :

1. Variabel *hedonic shopping value* memiliki nilai *cross loading* untuk masing – masing indikatornya sebesar 0,808, 0,890, 0,869 dengan kata lain

nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.

2. Variabel *shopping life style* memiliki nilai *cross loading* untuk masing – masing indikatornya sebesar 0,877, 0,890, 0,869 dengan kata lain nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.
3. Variabel *positive emotion* memiliki nilai *cross loading* untuk masing – masing indikatornya sebesar 0,890, 0,869 dengan kata lain nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.
4. Variabel *impulsive buying* memiliki nilai *cross loading* untuk masing – masing indikatornya sebesar 0,833, 0,892, 0,821, 0,794 dengan kata lain nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.

Selain dilihat dari nilai *cross loading*, *discriminat validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing – masing indicator dipersyaratkan nilainya harus $>0,5$ untuk model yang baik.

Tabel 4.9
Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,700
<i>Shopping Life Style</i>	0,742
<i>Positive Emotion</i>	0,773
<i>Impulsive Buying</i>	0,690

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa nilai AVE :

1. *Hedonic shopping value* sebesar 0,700 yaitu $>0,5$ dapat dikatakan bahwa *hedonic shopping value* memiliki *discriminant validity* yang baik.
2. *Shopping life style* sebesar 0,742 yaitu $>0,5$ dapat dikatakan bahwa *shopping life style* memiliki *discriminant validity* yang baik.
3. *Positive emotion* sebesar 0,773 yaitu $>0,5$ dapat dikatakan bahwa *positive emotion* memiliki *discriminant validity* yang baik.
4. *Impulsive buying* sebesar 0,690 yaitu $>0,5$ dapat dikatakan *impulsive buying* memiliki *discriminant validity* yang baik

4.4.3 Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator – indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $>0,6$. Berikut ini nilai *composite reliability* dari masing – masing variabel yan digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 4.10
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,875
<i>Shopping Life Style</i>	0,896
<i>Positive Emotion</i>	0,872
<i>Impulsive Buying</i>	0,899

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui nilai *composite reliability* sebagai berikut :

1. *Hedonic shopping value* sebesar 0,875 yaitu $>0,6$ hasil ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
2. *Shopping life style* sebesar 0,896 yaitu $>0,6$ hasil ini menunjukkan bahwa variabel *shopping life style* telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
3. *Positive emotion* sebesar 0,872 yaitu $>0,6$ hasil ini menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
4. *Impulsive buying* sebesar 0,899 yaitu $>0,6$ hasil ini menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying* telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.4.4 Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliable atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $>0,7$. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing – masing variabel:

Tabel 4.11
Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,787
<i>Shopping Life Style</i>	0,896
<i>Positive Emotion</i>	0,872
<i>Impulsive Buying</i>	0,850

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing – masing variabel sebagai berikut :

1. *Hedonic shopping value* sebesar 0,787 yaitu $>0,7$ hasil ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
2. *Shopping life style* sebesar 0,896 yaitu $>0,7$ hasil ini menunjukkan bahwa variabel *shopping life style* telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
3. *Positive emotion* sebesar 0,872 yaitu $>0,7$ hasil ini menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
4. *Impulsive buying* sebesar 0,850 yaitu $>0,7$ hasil ini menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying* telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach*

alpha, sehingga dapat disimpulkan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.5 Evaluasi Inner Model

4.5.1 R Square

Berdasarkan pengolahan data yang telah digunakan menggunakan SmartPLS 3.0, diperoleh *R – Square* sebagai berikut:

Tabel 4.12
Nilai R – Square

Variabel	Nilai <i>R – Square</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0,985
<i>Positive Emotion</i>	0,940

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *R – Square* untuk variabel *impulsive buying* 0,985. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh *hedonic shopping value* dan *shopping life style* sebesar 98,5%. Kemudian untuk *positive emotion* mampu dijelaskan sebesar 94% dari variabel yang diteliti.

4.5.2 Uji Pengaruh Langsung

Pada uji pengaruh langsung digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dengan nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik dengan menggunakan metode bootsrapping. Jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel maka variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel yang diuji dalam

penelitian ini memiliki 96 sampel, T-tabel menggunakan nilai dengan α 5% atau 0,05 nilai T-tabel sebesar 1,96 dan nilai P-Value lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan 5% atau 0,005 (Hair et al., 2010).

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0, diperoleh *Estimate For Path Coefficients* sebagai berikut :

Tabel 4.13
Estimate For Path Coefficients

Variabel	T Value	P Value	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value – Impulsive Buying</i>	0,451	0,652	H1 Ditolak
<i>Hedonic Shopping Value – Positive Emotion</i>	136,363	0,000	H2 Diterima
<i>Shopping Life Style – Impulsive Buying</i>	104,108	0,000	H3 Diterima
<i>Shopping Life Style – Positive Emotion</i>	2,138	0,000	H4 Diterima
<i>Positive Emotion – Impulsive Buying</i>	0,469	0,640	H5 Ditolak

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 dijelaskan bahwa :

1. H1: *Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat di deskripsikan bahwa T-value antara variabel *Hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* diperoleh nilai 0.451 dan p-value dengan nilai 0,652. Berdasarkan hasil tersebut, maka **H1 ditolak**. Hal ini dikarenakan, berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan hipotesis akan diterima apabila nilai T-Value lebih besar dibandingkan dengan nilai T-Tabel, dimana nilai T-Tabel

yang sudah di tentukan adalah 1,96. Dan P-value harus lebih kecil dari nilai signifikansi dimana α adalah 0,05 atau 5%.

2. H2: Hedonic Shopping Value Terhadap Positive Emotion

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat di deskripsikan bahwa T-value antara variabel *Hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* diperoleh nilai 136,363 dan p-value dengan nilai 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka **H2 diterima**. Hal ini dikarenakan, berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan hipotesis akan diterima apabila nilai T-Value lebih besar dibandingkan dengan nilai T-Tabel, dimana nilai T-Tabel yang sudah ditentukan adalah 1,96 dan P-value harus lebih kecil dari nilai signifikansi dimana α adalah 0,05 atau 5%.

3. H3: Shopping Life Style Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat di deskripsikan bahwa T-value antara variabel *Shopping life style* terhadap *impulsive buying* diperoleh nilai 104,108 dan p-value dengan nilai 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka **H3 diterima**. Hal ini dikarenakan, berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan hipotesis akan diterima apabila nilai T-Value lebih besar dibandingkan dengan nilai T-Tabel, dimana nilai T-Tabel yang sudah ditentukan adalah 1,96 dan P-value harus lebih kecil dari nilai signifikansi dimana α adalah 0,05 atau 5%.

4. H4: Shopping Life Style Terhadap Positive Emotion

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat di deskripsikan bahwa T-value antara variabel *Shopping life style* terhadap *positive emotion* diperoleh nilai 2,138 dan p-value dengan nilai 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka **H4 diterima**. Hal ini dikarenakan, berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan hipotesis akan diterima apabila nilai T-Value lebih besar dibandingkan dengan nilai T-Tabel, dimana nilai T-Tabel yang sudah ditentukan adalah 1,96 dan P-value harus lebih kecil dari nilai signifikansi dimana α adalah 0,05 atau 5%.

5. H5: *Postive Emotion Terhadap Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat di deskripsikan bahwa T-value antara variabel *Shopping life style* terhadap *positive emotion* diperoleh nilai 0,469 dan p-value dengan nilai 0,640. Berdasarkan hasil tersebut, maka **H5 ditolak**. Hal ini dikarenakan, berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan hipotesis akan diterima apabila nilai T-Value lebih besar dibandingkan dengan nilai T-Tabel, dimana nilai T-Tabel yang sudah ditentukan adalah 1,96 dan P-value harus lebih kecil dari nilai signifikansi dimana α adalah 0,05 atau 5%.

4.6 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SmartPLS 3.0, dengan metode *bootstrapping* sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil pengujian tidak langsung

Variabel	T Value	P Value	Keterangan
<i>Hedonic shopping value - positive emotion – impulsive buying</i>	0,468	0,640	H6 Ditolak
<i>Shopping life style – positive emotion – impulsive buying</i>	0,430	0,667	H7 Ditolak

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 menyatakan bahwa :

6. Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat di deskripsikan bahwa T-value antara variabel *Hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* diperoleh nilai 0,468 dan p-value dengan nilai 0,640. Berdasarkan hasil tersebut, maka **H6 ditolak**. Hal ini dikarenakan, berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan hipotesis akan diterima apabila nilai T-Value lebih besar dibandingkan dengan nilai T-Tabel, dimana nilai T-Tabel yang sudah ditentukan adalah 1,96 dan P-value harus lebih kecil dari nilai signifikansi dimana α adalah 0,05 atau 5%.

7. Shopping Life Style Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat di deskripsikan bahwa T-value antara variabel *Shopping life style* terhadap *impulsive buying* melalui *postive emotion*

diperoleh nilai 0,430 dan p-value dengan nilai 0,667 . Berdasarkan hasil tersebut, maka **H7 ditolak**. Hal ini dikarenakan, berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan hipotesis akan diterima apabila nilai T-Value lebih besar dibandingkan dengan nilai T-Tabel, dimana nilai T-Tabel yang sudah ditentukan adalah 1,96 dan P-value harus lebih kecil dari nilai signifikansi dimana α adalah 0,05 atau 5%.

4.7 PEMBAHASAN

4.7.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying*

Pengujian pada hipotesis 1 membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* dikarenakan pada penelitian ini banyak dari responden yang berusia muda meskipun dapat dikatakan jika usia muda *relative* dengan berbelanja secara berlebihan, tetapi dapat dilihat hampir responden disini pekerjaannya karyawan swasta yang mana dapat disimpulkan kemungkinan ada yang masih pegawai belum tetap, melihat saat ini perekonomian sedang tidak stabil hal itu yang mendukung bahwa *hedonic shopping value* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, meskipun *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan berbelanja yang terkadang berlebihan untuk mendapatkan suatu kesenangan sehingga dapat menimbulkan suatu reaksi dari emosi positif konsumen yang akhirnya menyebabkan terjadinya keputusan pembelian impulsif, tetapi melihat sebagian banyak responden tidak memberikan gambaran tentunya dalam penelitian ini diaktakan *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Darma & Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zayusman & Septrizola (2019) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

4.7.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion*

Pengujian pada hipotesis 2 membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*, dikarenakan banyak dari responden yang memberikan gambaran perihal *hedonic shopping value*. Hedonic shopping value merupakan suatu kegiatan berbelanja yang terkadang berlebihan untuk mendapatkan suatu kesenangan sehingga dapat menimbulkan suatu reaksi dari emosi positif konsumen. Jadi semakin tingginya sifat hedonic shopping value konsumen akan mempengaruhi tingginya *positive emotion* karena *positive emotion* merupakan perasaan senang yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu obyek. Jadi dalam penelitian ini konsumen yang memiliki kegiatan belanja gemar berbelanja memandang segala sesuatunya dari sudut positif, kemudian hedonic shopping value yang tinggi juga membuat tingginya perasaan senang konsumen yang berakibat munculnya perasaan positif.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Naentiana & Putu (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh terhadap *positive emotion*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan

oleh Darma & Edwin (2014) menyatakan bahwa shopping value tidak memiliki pengaruh terhadap positive emotion.

4.7.3 Pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *Impulsive Buying*

Pengujian pada hipotesis 3 terdapat pengaruh antara hubungan *shopping life style* terhadap *impulsive buying*. Jadi dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa *shopping life style* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, *shopping life style* sendiri diartikan sebagai cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Seseorang yang memiliki pola hidup konsumtif akan sangat mempengaruhi *impulsive buying*, karena seseorang yang tidak bisa mengalokasikan keuangan dan waktu akan lebih mudah tertarik untuk membeli sesuatu produk atau jasa, yang mana *shopping life style* yang berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Semakin tingginya tingkat *shopping life style* dari suatu konsumen akan semakin tinggi pula *impulsive buying* terhadap sesuatu hal.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sucidha (2019) yang menyatakan bahwa *shopping life style* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, penelitian lain yang dilakukan oleh Darma & Japarianto (2014) menyatakan hal yang sama bahwa *shopping life style* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

4.7.4 Pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *Positive Emotion*

Pengujian hipotesis 4 membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *shopping life style* terhadap *positive emotion*. *Shopping life style* sendiri merupakan cara seseorang mengalokasikan waktu dan uangnya, seseorang yang memiliki tingkat

shopping life style dalam kesehariannya akan lebih tertarik untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang dianggap sedang trend atau yang mereka inginkan, apalagi *positive emotion* merupakan suatu perasaan baik akan suatu obyek atau jasa, jika seseorang memiliki tingkat *shopping life style* yang tinggi akan mempengaruhi perasaan mereka akan suatu produk atau barang tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Imbayani & Nyoman (2018) menyatakan bahwa *shopping life style* berpengaruh terhadap *positive emotion*, penelitian lain yang dilakukan oleh Endah (2020) juga menyatakan bahwa *shopping life style* berpengaruh terhadap *positive emotion*.

4.7.5 Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying*

Pengujian ke 5 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *positive emotion* terhadap *impulsive buying*. *Positive emotion* merupakan anggapan atau perasaan baik terhadap suatu obyek atau barang dan jasa, dalam penelitian ini banyak responden yang tidak memberikan gambaran mengenai *positive emotion*. Apalagi responden dapat dikatakan masih terbilang muda, jadi belum bisa membedakan mana yang namanya *positive emotion* atau keinginan semata. Jadi dalam penelitian ini *positive emotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, bisa juga seseorang yang memiliki *impulsive buying* tinggi belum tentu dilihat dari tingginya *positive emotion*.

Penelitian ini konsiten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan & Neny (2020) *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Febrya &

Adrie (2020) menyatakan hal yang sama jika *positive emotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

4.7.6 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Positive Emotion*

Pengujian ke 6 atau pengujian tidak langsung yang menyertakan variabel *intervening*, yang menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* yang diperantarai oleh variabel *positive emotion* tidak memiliki pengaruh, Karena dalam penelitian ini dijelaskan banyak dari responden yang masih muda dan banyak dari mereka yang tidak memberikan gambaran mengenai masing – masing variabel. *Hedonic shopping value* merupakan suatu sikap yang berlebihan mengenai konsumsi dan belanja, jika dalam penelitian ini para responden masih anak muda dan menganggap apapun sikap yang berlebihan tentulah tidak baik dan itu bukan merupakan *positive emotion*, jika konsumen sudah tidak memiliki emosi positif dan tidak membenarkan *positive emotion* maka hal itu juga tidak akan mempengaruhi *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*, penelitian lain yang dilakukan oleh Febrya & Adrie (2020) menyatakan hal yang sama.

4.7.7 Pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Positive Emotion*

Pengujian ke 7 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *shopping life style* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*. Dalam penelitian ini *shopping life style* yang tinggi tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Bisa jadi *impulsive buying* yang tinggi itu tidak dipengaruhi oleh *shopping life style*. Kebanyakan responden yang masih muda memang lebih dominan untuk berbelanja, tetapi karena banyaknya responden yang tidak memberikan gambaran, meskipun *shopping life style* memang mendorong seseorang untuk bersifat konsumtif tetapi konsumen yang menggap sebaik apapun jika pandangan kita akan suatu barang atau jasa jika kita tidak dapat mengatur waktu dan keuangan dengan baik tentunya akan berdampak yang tidak baik juga bagi diri sendiri, hal itu yang akan mengurangi minat untuk *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Imbayani & Nyoman (2018) menyatakan bahwa *shopping life style* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*, penelitian lain yang dilakukan oleh Endah (2020) juga menyatakan bahwa *shopping life style* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, kemudian *hedonic shopping value* juga tidak memiliki pengaruh terhadap *positive emotion*, hasil lain menunjukkan hal yang berbeda dari *shopping life style* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, kemudian *shopping life style* juga memiliki pengaruh terhadap *positive emotion*, untuk hubungan *positive emotion* terhadap *impulsive buying* tidak memiliki pengaruh. Hasil untuk hubungan tidak langsung yaitu *hedonic shopping value*, *shopping life style* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, masih terdapat banyak kekurangan, sehingga beberapa saran yang dapat peneliti berikan, yaitu :

1. *E-commerce* atau perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi *E-commerce* atau perusahaan dalam mengambil keputusan manajerial, karena hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi *e-commerce* dan perusahaan untuk mengetahui apa yang difikirkan para konsumen mengenai sebuah produk dan sebuah kenyamanan dalam berbelanja dan berikut beberapa saran :

1. Pada variabel Hedonic Shopping Value rata-rata indikator yang paling rendah

adalah "customer service shopee fast respond" berarti shopee customer service shopee masih kurang dalam melayani pelanggan maka dari itu shopee diharapkan dapat meningkatkan pelayanan customer service agar merasa nyaman dan senang.

2. Pada variabel Shopping Life Style rata-rata indicator yang paling tinggi adalah "Produk terkenal" disini diharapkan shopee mempertahankan kerja sama yang ada dengan brand-brand terkenal.
3. Pada variabel Positif Emotion rata-rata indicator yang paling rendah adalah "merasa bergairah berbelanja di shopee" maka diharapkan shopee lebih giat lagi melakukan penawaran seperti gratis ongkos kirim, potongan berbelanja, agar penggunaanya lebih bergairah lagi melakukan pembelian di shopee.
4. Terakhir pada variable impulse buying rata-rata indicator yang paling tinggi adalah "Sering membuka aplikasi karena iklan" diharapkan shopee mempertahankan iklan yang sudah dibuat dan terus melakukan inovasi periklanan agar konsumen lebih sering melakukan pembelian secara impulse.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mengalami keterbatasan dalam penelitian yaitu,

1. Untuk variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* dikarekan banyak responden yang masih berusia muda 22-26 tahun

sebanyak 61,45 % atau sebanyak 59 responden dan mereka menganggap bahwa *hedonic shopping value* belum bisa membuat mereka melakukan *impulsive buying* dikarenakan permasalahan *financial* dapat diperhitungkan.

2. Dalam penelitian ini juga hanya menggunakan dua variabel bebas saja, mungkin bisa ditambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* dan *positive emotion* seperti promosi penjualan, gaya hidup dan *fashion involment*

5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang didapat penulis selama penelitian berlangsung, maka untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk :

1. Memperluas cakupan wilayah penelitian, tidak hanya di kota Semarang saja, melainkan seluruh daerah di Jawa Tengah.
2. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan selain menggunakan metode kuisisioner juga dapat menambahkan metode wawancara untuk memperoleh datanya, sehingga kualitas data yang diperoleh selama penelitian akan menjadi lebih baik dan mengurangi tingkat ketidakjujuran.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menyertakan keterangan dalam kuisisioner pengisian kuisisioner hanya dilakukan paling rendah oleh konsumen yang sudah menggunakan shopee selama kurang lebih 1 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahrin, D. (2018). *PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Matahari Department Store Malang Town Square)*. 60(1), 37–45.
- Cahyono, K. E. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying
- Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), 161–177. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3135>
- Darma, L. A., & Japariato, E. (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. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10(1), 150–160.
- Fauziyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Ghozali, Imam. 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit-Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Pearson Education International.
- Hamid, N. (2020). *p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748*. 11(November), 229–242.
- Indriantoro, nurdan Supomo, bambang (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta :Penerbit BPFE.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Pambagyo, E. P., Arjuna, J., Jeruk, K., & Barat, J. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP*

IMPULSE BUYING PADA ONLINE SHOP. 1, 513–520.

Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, 11*(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>

Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik, 1*(1), 9–21.

Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of Hedonic Consumption Tendency Mediate the Effect of Fashion Involvement on Impulsive Buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 8*(1), 70–82. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n1.1116>

Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen, 3*(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 1*(1), 360–368.

[Lampiran.pdf \(unissula.ac.id\)](#)

[LAMPIRAN.pdf \(umpo.ac.id\)](#)



UNISSULA
جامعة سلطان أبجوع الإسلامية