

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SHOPPE DI KOTA SEMARANG

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi S1 Manajemen**



Disusun Oleh :

Edo Handika

30402300249

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
SEMARANG
2025**

SKRIPSI

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SHOPPE DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh:

Edo Handika

30402300249

Pada tanggal 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Reviewer



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

Erma Sri Hastuti, S.E., M.M

NIDN. 0607056003

NIDN. 0621088703

Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui :

Ketua Prodi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., MM

NIDN : 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Edo Handika

NIM : 30402300249

Program Studi : Manajemen Bisnis

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIF EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SHOPPE DI KOTA SEMARANG**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 6 juni 2025

Yang menyatakan,



Edo Handika

30402300249

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Edo Handika
NIM : 30402300249
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* dengan judul :

"PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SHOPPE DI KOTA SEMARANG"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

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

Semarang, 03 Juni 2025

Yang menyatakan,



Edo Handika
NIM. 30402300249

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POAITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SHOPPE DI KOTA SEMARANG”**. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memeberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Bapak dan ibu saya tercinta yang telah membesarkan dan menyayangi saya hingga sekarang ini, serta selalu memberikan doa dan dukungan di setiap perjalanan hidup saya.
3. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Dr. Zaenal Alim Adiwijaya, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Dr. Lutfi Nurcholis,S.T.,SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
6. Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dengan baik dan memberi masukan sehingga penelitian yang dilakukan membuahkan hasil yang maksimal.

7. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Semua pihak lain yang telah membantu menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.

Penulis merasa bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih terdapat beberapa kesulitan disamping itu penulis juga menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Penulis juga mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.



Semarang, 3 Juni 2025

Penulis

Edo Handika

NIM. 30402300249

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* pada *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 97 responde pengguna E-Commerce Shoppe di Kota Semarang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria responden berusia 20 tahun, berdomisli di wilayah Kota Semarang, dan sudah pernah melakukan pembelian melalui E-Commerce Shoppe minimal 1 kali. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation tidak berpengaruh terhadap positive emotion, sedangkan terhadap impulse buying mengalami pengaruh positif dan signifikan. Variabel shopping lifestyle berpengaruh terhadap positive emotion dan impulse buying Selain itu, positive emotion juga berperan sebagai mediator penting dalam hubungan hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM khususnya di Kota Semarang dan secara praktis juga bermanfaat guna meningkatkan produk yang lebih unik dan bervariasi.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Positive Emotion.*



ABSTRACT

The objective of this study is to examine the influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying through Positive Emotion. The data used in this study are primary data obtained from 97 respondents who are users of the Shopee e-commerce platform in Semarang City.

The sampling technique employed is purposive sampling, with the criteria that respondents must be at least 20 years old, reside in Semarang City, and have made at least one purchase through Shopee. Data were collected using an online questionnaire. The analysis was conducted using regression analysis with the SPSS 24.0 software package.

The results indicate that hedonic shopping motivation does not have a significant effect on positive emotion, but it does have a positive and significant effect on impulse buying. The shopping lifestyle variable significantly influences both positive emotion and impulse buying. Furthermore, positive emotion serves as an important mediating variable in the relationship between hedonic shopping motivation and shopping lifestyle with impulse buying. This study is expected to be beneficial for MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors, particularly in Semarang City, and practically useful in helping them develop more unique and diverse products.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Positive Emotion.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	10
2.1.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation.....	10
2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Hedonic Shopping Motivation.....	11
2.1.3 Indikator Hedonic Shopping Motivation.....	12
2.2 <i>Shopping Lifestyle</i>	12
2.2.1 Pengertian Shopping Lifestyle.....	12
2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Shopping Lifestyle.....	13
2.2.3 Indikator Shopping Lifestyle.....	14
2.3 <i>Impulse Buying</i>	15
2.3.1 Pengertian Impulse Buying.....	15
2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Impulse Buying.....	16
2.3.3 Indikator Impulse Buying.....	17
2.4 <i>Positive Emotion</i>	18
2.4.1 Pengertian Positive Emotion.....	18
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Positive Emotion.....	19

2.4.3	Indikator Positive Emotion.....	20
2.5	Hubungan Antar Variabel.....	20
2.5.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> 20	
2.5.2	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	21
2.5.3	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> 22	
2.5.4	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	23
2.5.5	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> 24	
2.6	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
BAB III.....		26
METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Variabel Penelitian	26
3.1.1	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	26
3.1.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	26
3.1.3	Variabel Intervening.....	27
3.2	Jenis Penelitian.....	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel	28
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4.1	Data Primer.....	30
3.4.2	Data Sekunder	30
3.5	Metode Pengumpulan Data	30
3.5.1	Metode Kuesioner	30
3.5.2	Studi Pustaka	31
3.6	Variabel dan Indikator	31
3.7	Uji Kualitas Data	33
3.7.1	Uji Validitas.....	33
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.8	Uji Asumsi Klasik	34
3.8.1	Uji Normalitas.....	34

3.8.2	Uji Multikolinearitas.....	35
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	35
3.9	Analisis Regresi Linear	36
3.10	Uji Hipotesis	37
3.10.1	Uji t (Uji Parsial)	37
3.10.2	Koefisien Determinasi (R_2).....	38
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	40
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	41
4.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	42
4.4	Uji Kualitas Data	46
Uji Validitas	46	
Uji Reliabilitas	48	
4.5	Uji Asumsi Klasik	49
Uji Normalitas	49	
Uji Multikolinearitas	51	
Uji Heteroskedastisitas.....	52	
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.7	Uji Hipotesis	58
4.7.1	Uji t (Uji Parsial)	58
4.7.2	Uji Koefisien Determinasi.....	61
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
BAB V	69
PENUTUP	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	71
5.3	Agenda Penelitian Mendatang.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung E-Commerce tahun 2023	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	25



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	31
-------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat, khususnya di bidang e-commerce, telah mengubah cara masyarakat berbelanja. E-commerce menyediakan kemudahan dalam bertransaksi, aksesibilitas yang tinggi, serta berbagai fitur menarik yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Shopee, salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, menjadi pilihan utama banyak masyarakat karena menawarkan kemudahan berbelanja, promosi menarik, hingga fitur interaktif seperti flash sale dan gratis ongkir. Hal ini menjadikan Shopee sebagai salah satu platform e-commerce dengan pengguna aktif yang terus meningkat, khususnya di kota-kota besar seperti Semarang.

Dalam konteks belanja online, fenomena *impulse buying* (pembelian impulsif) menjadi salah satu perilaku konsumen yang menarik untuk diteliti. Impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat. Fenomena ini sangat relevan di platform seperti Shopee yang secara aktif menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menggugah emosi konsumen. Shopee sering menawarkan promo besar-besaran seperti flash sale, diskon gila-gilaan, atau cashback. Promo ini menciptakan rasa urgensi dan takut kehilangan (*fear of missing out/FOMO*), yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk meskipun awalnya tidak direncanakan. Fitur seperti Shopee

Games (permainan untuk mendapatkan coins atau diskon) dan Shopee Live (siaran langsung penjual) menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif. Hal ini meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, sehingga mereka lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian spontan. Program gratis ongkir dan voucher belanja yang sering ditawarkan Shopee mengurangi hambatan pembelian. Konsumen merasa lebih "aman" untuk membeli produk karena merasa mendapatkan keuntungan tambahan, meskipun pembelian tersebut tidak direncanakan.

Mowen & Minor dalam (Prasetia, 2020) tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan kebutuhan sebelumnya, perilaku ini timbul secara spontanitas. Afif & Purwanto, (2020), menuturkan bahwa *impulse buying* ini timbul saat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan *browsing* secara online. Hal ini berarti dorongan untuk membeli produk itu muncul secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya setelah memasuki toko, dan *browsing* secara online di *marketplace*. Melihat fenomena belanja konsumen saat ini yang sudah berbasis jaringan internet, dapat diketahui bahwa jumlah pembelian impulsif meningkat, selain kemudahan mendapatkan informasi barang di *smartphone* juga dengan munculnya promo-promo menarik yang seringkali muncul di *notifikasi smartphone* memunculkan gairah konsumen untuk ingin segera membeli.

Hedonic shopping motivation, yang merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja demi kesenangan, hiburan, atau pengalaman emosional, merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku impulse buying. Dalam konteks *e-commerce*, pengalaman belanja yang memuaskan secara emosional dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, emosi positif yang dirasakan konsumen selama proses belanja, seperti kebahagiaan atau kepuasan, dapat menjadi variabel yang memperkuat hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*.

Hubungan antara *hedonic shopping motivation* (motivasi berbelanja secara hedonis) dengan *e-commerce*, khususnya Shopee, sangat erat karena Shopee dirancang untuk memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis konsumen, bukan hanya sekadar kebutuhan fungsional. *Hedonic shopping motivation* merujuk pada dorongan berbelanja yang didasarkan pada kesenangan, kepuasan, atau pengalaman menyenangkan, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan praktis. Shopee, sebagai platform *e-commerce* terkemuka, memahami hal ini dan menciptakan berbagai fitur serta strategi yang memenuhi motivasi hedonis konsumen. Fitur seperti Shopee Live memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual atau influencer favorit mereka. Interaksi ini menciptakan pengalaman sosial yang menyenangkan dan memenuhi kebutuhan hedonis konsumen untuk terhubung dengan orang lain. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang unik dan trendy. Hal

ini memenuhi keinginan konsumen untuk menjelajahi dan menemukan produk baru, yang merupakan bagian dari motivasi hedonis dalam berbelanja.

Menurut Hursepuny & Oktafani, (2018), *Hedonic shopping motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Menurut Utami, (2016), motivasi belanja hedonis adalah motivasi pada konsumen untuk berbelanja karena berbelanja menimbulkan rasa puas dan kesenangan tersendiri tanpa mengindahkan manfaat dari apa yang di beli. Rasa puas yang timbul akibat hadirnya emosi positif dari dalam diri konsumen.

Adapun ditemukan perbedaan hasil penelitian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Khalid Hamzah Prasetia (2020), menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shoppe. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Camelia & Jojok (2023), menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya.

Shopping Lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. Semakin banyak waktu yang dimiliki oleh konsumen, mereka akan menggunakan waktu tersebut untuk berbelanja, dan semakin banyak uang yang dimiliki konsumen maka daya beli konsumen pun akan tinggi. Sifat konsumen yang mudah bosan akan

suatu trend dan selalu menginginkan hal yang baru memberikan peluang bagi para pelaku bisnis, terutama pada pengguna e-commerce shoppe. Hal ini dapat dilihat bahwa saat ini semakin banyak toko yang menjual berbagai macam produk dan promo menarik, menjadikan antusiasme dan untuk bisa terus mengikuti trend yang sedang berkembang.

Kemajuan teknologi, terutama internet dan smartphone, telah mengubah cara orang berbelanja. E-commerce seperti Shopee memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja dan di mana saja, menciptakan gaya hidup berbelanja yang lebih fleksibel dan instan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memengaruhi *shopping lifestyle* dengan mempromosikan tren, produk, atau gaya hidup tertentu. Influencer dan iklan digital juga berperan besar dalam membentuk preferensi belanja konsumen. Perubahan nilai sosial dan budaya, seperti meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat atau keberlanjutan lingkungan, memengaruhi preferensi belanja. Misalnya, tren belanja produk organik atau ramah lingkungan.

Adapun ditemukan adanya riset gap pada variabel tersebut. Seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Zefanya U, Lisbeth M., dan Reitty S. (2018), yang menyatakan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Wanita MTC Manado. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khalid Hamzah Prasetya (2020), yang menyatakan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shoppe.

Penelitian ini berfokus pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang, yang merupakan salah satu kota dengan tingkat adopsi *e-commerce* yang tinggi di Indonesia. Kota ini menawarkan representasi yang relevan untuk memahami bagaimana *hedonic shopping motivation* dan emosi positif memengaruhi perilaku *impulse buying*. Dengan semakin tingginya angka transaksi *e-commerce*, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja online menjadi penting, baik bagi praktisi bisnis maupun akademisi.

Menurut Utami dalam Anggi Mita Wijaya (2016), pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk membelinya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Impulse buying yang dilakukan oleh konsumen bukanlah hal yang baru dalam pemasaran, namun penjelasan mengapa hal tersebut bisa terjadi belum banyak diketahui oleh pebisnis. Oleh karena itu, pebisnis harus mempelajari hal-hal apa saja yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Strategi ini dilakukan agar pebisnis dapat melakukan strategi pemasaran selanjutnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen, sehingga akan mendatangkan omzet yang banyak bagi perusahaan.

Tirmizi et al. dalam Mega Usvita (2016), *positive emotion* sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Premananto dalam Mega Usvita (2016), Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat

temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, gembira, ingin memiliki, terpesona, dan antusias dari berbagai studi disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan impulse buying.

Adapun ditemukan perbedaan hasil penelitian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusumadewi (2020), menyatakan bahwa variabel *Positive Emotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Imbayani dan Ni Nyoman Ari Novarini (2018), menyatakan bahwa variabel *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Pasar e-commerce di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan selama semester pertama tahun 2023. Berdasarkan data pengunjung marketplace, terdapat lima platform utama yang berhasil meraih perhatian pengguna, dengan Shopee menduduki posisi tertinggi. Berikut adalah daftar marketplace teratas dalam periode tahun 2023:

Gambar 1.1



Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut data yang diperoleh, dapat dilihat sepanjang tahun 2018 sampai dengan 2020 menunjukkan jumlah pengunjung Shopee semakin banyak sehingga pada tahun 2020 Shopee menjadi e-commerce yang menduduki peringkat pertama dibanding e-commerce lainnya. Dalam hal ini, tentunya banyak konsumen yang berharap pada perusahaan Shopee. Namun bisa dilihat pada tahun 2020 sampai tahun 2022 Shopee mengalami kenaikan meskipun kecil, akan tetapi masih kalah dengan pesaing utama mereka yaitu Tokopedia yang berada di peringkat pertama. Pada tahun 2021 sampai tahun 2022, pengunjung Tokopedia mengalami kenaikan ditahun yang sama dengan cukup signifikan. Hal ini menunjukkan Shopee yang populer dengan mempunyai fitur yang sangat lengkap dari pada *e-commerce* lain dan setiap bulan selalu memunculkan ide iklan sangat menarik dan memberikan banyak

diskon kepada penggunanya, ternyata masih belum cukup untuk menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* tertinggi pada persaingan bisnis online di Indonesia. Pengunjung tiap *e-commerce* ini berhubungan dengan *hedonic shopping motivation* dan tingkat *impulse buying* konsumen dalam memilih platform onlineshop yang ada di Indonesia

Berdasarkan fenomena gap dan research gap yang ada, maka penulis mengajukan judul sebagai berikut: **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Semarang”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar fenomena dan riset gap maka masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *impulse buying* di Shopee. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*?
3. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?

4. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
5. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun diatas, Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan menjadi perbandingan untuk penelitian-penelitian yang dilakukan selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Memberikan pandangan kepada penjual di Shopee tentang pentingnya menciptakan strategi pemasaran yang memicu motivasi hedonis dan memengaruhi emosi positif konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian mendadak. Dan juga memberikan informasi kepada konsumen tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja mereka, sehingga mereka dapat menjadi lebih bijak dalam mengelola pengeluaran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Hedonic Shopping Motivation*

2.1.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Motivasi berbelanja yang didasarkan pada pencarian kesenangan, kenikmatan, atau pengalaman emosional positif selama proses belanja, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Motivasi ini mencerminkan dorongan konsumen untuk berbelanja demi mendapatkan hiburan, kepuasan emosional, atau eksplorasi yang menyenangkan, terlepas dari kebutuhan produk itu sendiri.

Arnold dan Reynolds (dalam Iftitah *et al*, 2023) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan suatu dorongan untuk melakukan aktivitas berbelanja yang didasari oleh keinginan agar mendapatkan kesenangan, menghilangkan stress, dapat berkomunikasi dengan pihak lain, dan dapat mengikuti tren serta berbagi pengalaman personal maupun sosial. Motivasi pembelian hedonis adalah ketika seorang pelanggan berbelanja karena merasa senang, terlepas dari kelebihan barang yang dibelinya. Aspek hedonis ini terkait dengan emosi konsumen, di mana mereka merasakan perasaan senang, benci, marah, atau menganggap berbelanja sebagai petualangan (Poluan *et al.*, 2019).

Utami C. W., dalam (Tuzzahra, M. N., 2020) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk Berbelanja karena berbelanja adalah kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat

produk yang dibeli. Motivasi berbelanja hedonis dapat diartikan sebagai, motivasi berbelanja untuk kesenangan semata, menghilangkan stres dan mencari kepuasan dengan membeli barang yang tidak dibutuhkan.

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Hedonic Shopping Motivation

Menurut Hausman, *et al* dalam (Sekarsari, 2013), mengidentifikasi ada empat faktor *hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut:

1. Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
3. Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
4. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.

Menurut Ozen dan Engizek dalam (Pasaribu & Dewi, 2015), mengidentifikasi ada lima faktor *hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut:

1. *Adventure/explore shopping*, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.
2. *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar-menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.
3. *Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.

4. *Social shopping*, yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.
5. *Relaxation shopping*, yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif.

2.1.3 Indikator Hedonic Shopping Motivation

Menurut Utami C. W. dalam (Tuzzahra, M. N., 2020), indikator *hedonic shopping motivation* sebagai berikut:

1. Belanja adalah hal yang menarik pengalaman.
2. Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.
3. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri.
4. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah.
5. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
6. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru.

2.2 Shopping Lifestyle

2.2.1 Pengertian Shopping Lifestyle

Istilah yang merujuk pada pola, kebiasaan, atau gaya hidup seseorang yang berkaitan dengan cara mereka berbelanja. Ini mencakup preferensi, perilaku, dan motivasi individu saat membeli barang atau jasa. Shopping lifestyle tidak hanya mencakup kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan pribadi, seperti tren, status

sosial, atau kepuasan emosional, seperti seseorang yang gemar berbelanja online melalui platform Shopee setiap akhir pekan sebagai bagian dari rutinitasnya. Tujuan *shopping lifestyle* adalah menggambarkan pola dan kebiasaan belanja seseorang sebagai bagian dari gaya hidupnya.

Menurut Hursepuny & Oktafani (2018), Shopping lifestyle menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

Febriyanto, (2018) menyatakan Shopping lifestyle adalah ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa.

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Shopping Lifestyle

Menurut Widjaja, (2009), ada 4 kategori yang menjadi faktor dalam proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena lifestyle, yaitu:

1. *Utilitarian purchases* (manfaat pembelian produk)

Dalam kondisi tidak sangat mendesak dibutuhkan konsumen membeli produk tertentu, dengan keyakinan bahwa produk/jasa

tersebut akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

2. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Konsumen mencoba untuk menikmati hidup dengan sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya, hal ini dipengaruhi oleh faktor emosional.

3. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Lifestyle luxuries memberikan manfaat berupa meningkatkan prestige, image dan superior quality dari sebuah merek. Bagi konsumen peranan merek dalam hal ini menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

4. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Seiring dengan indulgences, aspiration luxuries akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui kegiatan shopping, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

2.2.3 Indikator Shopping Lifestyle

Menurut Cobb & Hoyer, (1986) terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, sebagai berikut :

1. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk
2. Membeli produk model terbaru

3. Berbelanja merk yang paling terkenal
4. Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
5. Sering membeli berbagai merk
6. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

2.3 *Impulse Buying*

2.3.1 *Pengertian Impulse Buying*

Diberbagai pusat pembelanjaan seseorang sering melakukan pembelian secara impulsif buying. Pada saat berbelanja konsumen sering melakukan pembelian secara spontan dan melebihi rencana pembelian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian secara tidak terencana atau spontan yang dilakukan oleh konsumen disebut dengan *Impulse Buying*. Impulsif buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Ahmad, *et al*, 2019).

Menurut Utami (2017) pembelian *impulsif* didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara langsung yang dilakukan dengan penuh desakan hati tanpa banyak berfikir dan memperhatikan akibatnya. Sedangkan menurut Prastia (2013) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. Sedangkan menurut Kusumawati, *et al* (2021), *Impulsive buying* merupakan salah satu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian

secara tidak terencana pada saat konsumen harus membuat keputusan secara spontan saat membeli suatu produk.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsif buying* (pembelian spontan) yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan oleh konsumen dan muncul karena adanya dorongan yang kuat untuk membeli secara segera dan pada saat itu juga dengan memiliki perasaan positif yang kuat terhadap suatu benda.

2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Impulse Buying

Menurut Afif & Purwanto, (2020) beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsif buying* yaitu :

1. Faktor motivasi belanja hedonis yang berkaitan dengan emosional konsumen dalam berbelanja, seperti kesenangan, dan kepuasan yang timbul dalam diri konsumen saat berbelanja.
2. Faktor promosi penjualan dari produsen yang merangsang para konsumen untuk berfikir harus membeli, seperti adanya diskon besar-besaran yang diberikan, dan promo-promo menarik lainnya yang membuat perasaan konsumen harus membeli saat itu juga.
3. Faktor gaya hidup berbelanja yang direfleksikan dalam kebiasaan-kebiasaan hidup dimana konsumen menggunakan uang dan waktu luangnya untuk berbelanja meski barang di beli tidak begitu memiliki manfaat baginya.

2.3.3 Indikator Impulse Buying

Menurut Wahyuni dan Setyawati (2020) *Impulsive buying* dibatasi oleh 4 indikator, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Pembelian secara spontan.

Pembelian spontan adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang “tidak terencana untuk membeli produk atau jasa.” Keputusan pembelian ini terjadi secara spontan dan seketika sebelum melakukan pembelian.

2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru.

Pembelian secara terburu-terburu ini sering dilakukan oleh konsumen ketika ada penawaran menarik dari penjual dan hal tersebut secara spontan telah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secepat mungkin.

3. Pembelian dipengaruhi oleh emosi.

Timbulnya gairah atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan apabila konsumen melakukan keputusan pembelian maka akan ada kesenangan atau kepuasan tersendiri didalam hatinya.

4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat.

Semua keputusan yang diambil berdasarkan emosi, tanpa memikirkan aspek atau pertimbangan secara rasional tentu saja akan

mengesampingkan bahkan tidak peduli terhadap akibat yang akan ditimbulkannya.

2.4 *Positive Emotion*

2.4.1 **Pengertian Positive Emotion**

Diah Pradiatiningtyas (2019) berpendapat bahwa *Positive emotion* adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. *Positive emotion* bisa datang dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat yang afaktif seseorang dan reaksi di lingkungan yang mendukung misalnya keterkaitan pada item barang, pelayan yang diberikan kepada konsumen, dan adanya promosi penjualan.

Positive emotion yaitu merupakan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, perasaan mencintai, perasaan menyukai, menikmati, puas, dan siaga (Peter dan Olson, 2014). Menurut Amiri *et al.*, (2012) penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai satu produk atau artikel bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* adalah perasaan positif atau suasana hati yang dirasakan konsumen seperti senang, menyukai, mencintai dan menikmati sesuatu hal, sehingga konsumen yang merasakan perasaan positif cenderung melakukan pembelian.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Positive Emotion

Ada 3 faktor yang dapat dipakai untuk menjelaskan reaksi emosional terhadap perilaku pembelian, yakni:

1. *Pleasure*

mengacu pada seberapa banyak orang tersebut mengalami kesenangan dan kebahagiaan sebagai akibat dari keadaan tersebut. Menilai respons vokal terhadap lingkungan memungkinkan pengukuran kesenangan (bahagia versus sedih, menyenangkan versus tidak menyenangkan, puas versus tidak puas, berharap versus putus asa, dan santai versus bosan). Kesenangan dikonseptualisasikan sebagai pilihan, kesenangan, dan tindakan konstruktif:

2. *Arousal*

mengacu pada seberapa banyak seseorang merasa terjaga, bersemangat, atau sibuk. Secara lisan apakah terangsang, ditolak, atau rileks diperhitungkan sebagai penilaian responden. Ada sejumlah perilaku non-verbal yang ditemukan terkait dan bahkan mengontrol tingkat kegembiraan dalam lingkungan sosial.

3. *Dominance*

Laporan responden yang merasa memegang kendali versus merasa memegang kendali, mempengaruhi versus dipengaruhi, memegang kendali versus diamati, penting versus dihormati, kuat versus tunduk, dan mandiri versus diarahkan menentukan variabel ini. Motivasi pelanggan untuk pembelian spontan dapat ditingkatkan dengan

membangkitkan perasaan senang pada mereka tentang barang yang bagus atau menarik, produk, atau bahkan lingkungan toko. Pelanggan mungkin tidak sepenuhnya menyadari cinta dalam bentuk perasaan yang membentuk suasana toko saat mereka membeli.

2.4.3 Indikator Positive Emotion

Menurut Anggraini & Anisa (2020) Positive emotion diukur dengan menggunakan indikator :

1. Merasa senang
2. Merasa bersemangat
3. Merasa puas
4. Merasa antusias

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion*

Hedonic Shopping Motivation merupakan motivasi berbelanja yang mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional saja tetapi juga emosional yang pada akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan kesenangan. Saat ini konsumen di Indonesia berbelanja dengan lebih mengutamakan nilai *hedonic* Ketika mereka berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia yang berasal dari pengalaman berbelanja (Utami, 2017). Hal ini sejalan dengan adanya rasa kegembiraan, rasa senang, rasa suka, rasa tenang, rasa cinta, dan rasa kepuasan. Perasaan dapat digambarkan sebagai pengaruh emosi positif, yang memperlihatkan sampai sejauh mana seseorang merasa aktif,

dan antusias. Oleh karena itu, pengalaman positif yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja dapat mempengaruhi emosional seseorang, hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* terdapat pengaruh terhadap *positive emotion*. *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*. Ketika konsumen termotivasi oleh alasan hedonis, mereka cenderung mengalami lebih banyak emosi positif selama aktivitas belanja.

Hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh Sucidha, I. (2019) yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*.

H1 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*

2.5.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion*

Shopping lifestyle (gaya hidup berbelanja) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Yusliyanti, 2016). Sedangkan Peter dan Olson, (2014) menjelaskan bahwa *Positive emotion* merupakan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, perasaan mencintai, perasaan menyukai, menikmati, puas, dan siaga.

Dunia pembelanjaan sekarang berkembang semakin pesat, keinginan manusia untuk tampil yang lebih keren dan up to date. Hal ini, membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti tren yang ada. Kini kegiatan shopping menjadi hal yang disukai oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi timbulnya positive emotion (emosi positif) pada diri konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018), menyatakan bahwa Shopping lifestyle berpengaruh dan signifikan terhadap emosi positif.

H2 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*

2.5.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Hursepuny & Oktafani, (2018) “*Hedonic shopping motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis.” Menurut Park et al., (2006) nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan impulse buying. Karena dalam hal ini belanja hedonis dapat mendorong hasrat konsumen untuk selalu melakukan belanja bukan semata karena kabutuhan, tetapi hasrat yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian secara spontan. Hasrat senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena memang berbelanja dapat menghilangkan penat dari berbagai aktifitas keseharian, meskipun hal itu dilakukan secara online, karena jika

berbelanja ini sudah menjadi hobi dalam diri seseorang meskipun hanya melihat-lihat sudah cukup membuat senang bagi sebagian orang. Yang pada akhirnya sekedar melihat-lihat itu membuat seseorang tertarik seketika ketika melihat koleksi produk baru yang belum dimilikinya dan dengan tawaran promo yang menarik.

Hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh Hursepuny & Oktafani, (2018) yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

H3 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

2.5.4 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Hursepuny & Oktafani, (2018) “Shopping lifestyle menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.” ketika seseorang mempunyai waktu yang langka dan uang yang banyak cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena impulse buying baik secara online maupun offline di pasar-pasar konvensional. Cobb & Hoyer, (1986) juga menemukan bahwa shopping lifestyle dan impulse buying berkaitan erat. Hasil penelitian Imbayani & Novarini, (2018) di peroleh hasil bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap impulse buying pada konsumen, dan penelitian Zayusman

& Septrizola, (2019) menunjukkan Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

H4 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

2.5.5 Pengaruh *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Leba E., dan Suhermin (2015), *Positive emotion* diartikan sebagai suasana hati seseorang (senang, bahagia, dan gembira) yang dirasakan seseorang sehingga mempengaruhi impulsif buying terhadap suatu produk. Menurut Anggriawan, Suardana dan Sendra, (2016), ketika konsumen merasakan emosi positif, maka emosi positif tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu, dan sebaliknya jika konsumen merasakan emosi negatif, maka emosi tersebut tidak mendorong untuk melakukan pembelian secara impulsive. *Positive Emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Ketika seseorang merasakan emosi positif, mereka lebih rentan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebagai cara untuk mempertahankan atau meningkatkan perasaan tersebut. Hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh Sucidha Irma (2019) yang menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

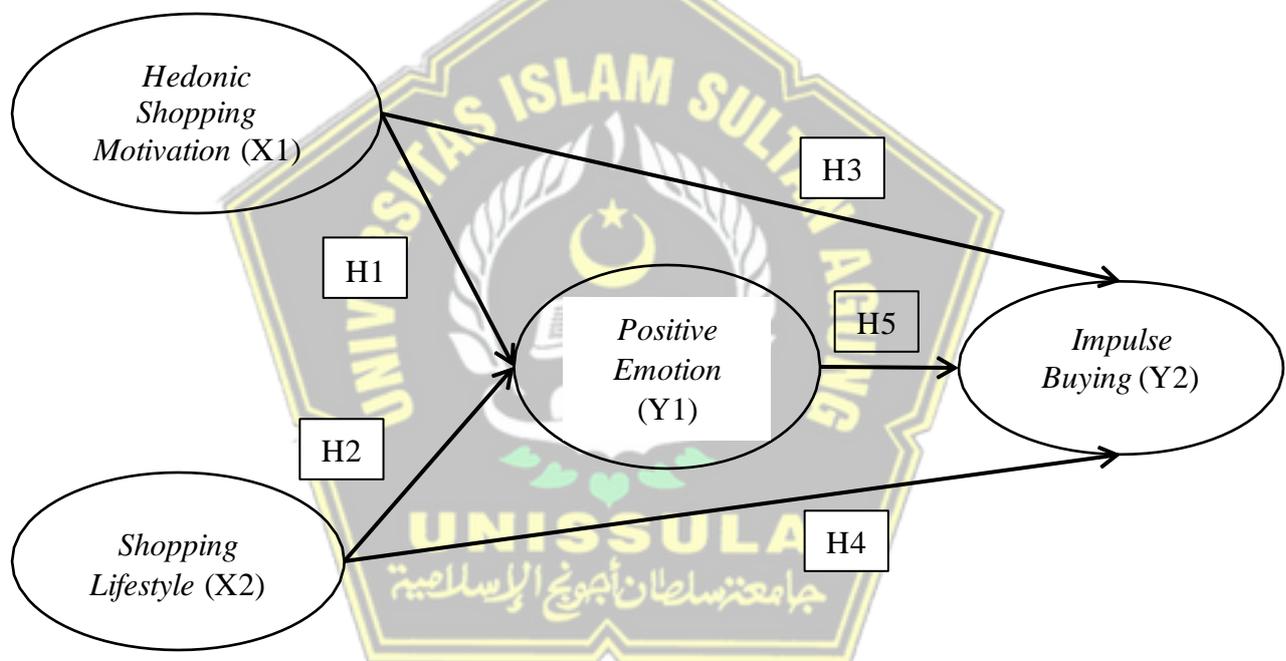
H5 : *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada penelitian ini terdapat variabel independen, dependen dan moderasi. Dimana variabel independennya adalah *Hedonic Shopping Motivation* (X1)

dan *Shopping Lifestyle* (X2), sedangkan variabel dependennya adalah *Impulse Buying* (Y) serta variabel interveningnya adalah *Positive Emotion* (Z). Alur pemikiran dalam penjelasan penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau poin dari orang, obyek atau aktivitas yang memiliki ragam tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik intinya (Sugiyono, 2009). Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel independen, variabel dependen serta variabel intervening dapat diuraikan sebagai berikut:

3.1.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen ialah variabel yang memberi pengaruh atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle*.

3.1.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi dampak sebab adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *Impulse Buying*.

3.1.3 Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2019) variabel *intervening* (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *Positive Emotion*.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis *exploratory research* (eksplorasi penelitian). *Exploratory research* adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk menjelajahi masalah atau topik yang belum banyak dipahami atau belum banyak diteliti. Tujuan utama dari penelitian tersebut adalah untuk mengumpulkan informasi awal, menemukan ide-ide baru, atau membangun pemahaman lebih lanjut tentang fenomena yang belum jelas atau yang masih *ambigu*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam sebuah penelitian populasi harus didefinisikan dengan jelas, apa atau siapa, dimana atau kapan. Apa atau siapa lebih kepada isi dari penelitian, sedangkan dimana

diartikan sebagai luasan penelitian, dan kapan dimaksudkan sebagai waktu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shoppe di kota Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, terdiri dari jumlah anggota yang dipilih dari populasi sekarang, Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2009). Metode pengambilan sampel acak pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* yang mana menurut Sugiyono (2019) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sementara itu, teknik penarikan sampel menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2019).

Alasan dari penggunaan metode ini adalah dikarenakan jumlah populasi dari pengguna aplikasi Shoppe di Semarang tidak diketahui berapa jumlah pastinya, sehingga metode ini sangatlah tepat digunakan untuk penelitian ini.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Frendy, 2011)

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

n : Ukuran sampel

Z : Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

μ : Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 97 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 97 responden.

Sampel dari penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi E-commerce Shoppe di kota Semarang yang diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 20 tahun
2. Responden berdomisili di wilayah Semarang

3. Responden sudah melakukan pembelian melalui Shoppe minimal 1 kali

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang akan dianalisis dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Merupakan data mentah yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung yang diambil dari lapangan. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan metode pertanyaan secara tertutup

3.4.2 Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang berasal dari sumber yang telah ada atau melalui perantara. Sumber data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari artikel-artikel ilmiah dari penelitian terdahulu.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang merupakan teknik pengumpulan data dengan beberapa pertanyaan tertulis untuk responden yang di secara langsung maupun tidak langsung atau melalui internet.

Pertanyaan yang diberikan kepada responden juga harus jelas dan tidak membingungkan bagi responden. Jawaban kuesioner diolah menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban.

3.5.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel, dan literatur lain yang sesuai dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan terkait *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, dan Positive Emotion*.

3.6 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, dan Positive Emotion* yang akan dijelaskan pada table berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	<i>Hedonic shopping motivation</i> merupakan suatu dorongan untuk melakukan aktivitas berbelanja yang didasari oleh keinginan agar mendapatkan kesenangan, menghilangkan stress, dapat berkomunikasi dengan pihak lain, dan dapat mengikuti tren serta berbagi pengalaman personal maupun sosial (Arnold	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja hal yang menarik 2. Belanja untuk mengatasi kebosanan. 3. Konsumen senang berbelanja 4. Konsumen mencari tempat belanja dengan diskon dan harga murah. 5. Kepercayaan berbelanja tercipta dengan keluarga atau teman. 6. Konsumen berbelanja mengikuti tren model baru. <p>Utami C. W. dalam (Tuzzahra, M. N., 2020)</p>	Skala Likert 1-5

		dan Reynolds (dalam Iftitah et al, 2023)		
2	Shopping Lifestyle (X2)	<i>Shopping lifestyle</i> adalah aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja untuk memenuhi pola hidupnya (Hursepuny & Oktafani, 2018),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk 2. Membeli produk model terbaru 3. Berbelanja merk yang paling terkenal 4. Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas 5. Sering membeli berbagai merk <p>Cobb & Hoyer, (1986)</p>	Skala Likert 1-5
3	Impulse Buying (Y)	<i>Impulsive buying</i> didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara langsung yang dilakukan dengan penuh desakan hati tanpa banyak berfikir dan memperhatikan akibatnya (Utami, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian secara spontan. 2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru 3. Pembelian dipengaruhi oleh emosi 4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat <p>Wahyuni dan Setyawati (2020)</p>	Skala Likert 1-5
4	Positive Emotion (Z)	Diah Pradiatiningtyas (2019) berpendapat bahwa <i>Positive emotion</i> adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan seseorang dan kecondongan sifat yang aktif seseorang dan reaksi di lingkungan yang mendukung (Diah Pradiatiningtyas, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa senang 2. Merasa bersemangat 3. Merasa puas 4. Merasa antusias <p>Anggraini & Anisa (2020)</p>	Skala Likert 1-5

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya terhadap suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan di kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk (*construct validity*), yaitu dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variable. Pengujian ini menggunakan dua sisi dengan taraf signifikansi 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 5%) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 5%) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one*

short/pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *coefficient cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* merupakan teknik pengujian konsistensi reliabilitas antar item yang paling populer dan merupakan indeks konsistensi reliabilitas yang cukup sempurna, semakin tinggi koefisien alpha, berarti semakin baik pengukuran suatu instrument.

Kriteria pengujian uji reliabilitas menurut Ghozali (2013) adalah sebagai berikut:

- a. $\text{Alpha} \geq 0,6$ konstruk (variabel) memiliki reliabilitas
- b. $\text{Alpha} < 0,6$ konstruk (variabel) tidak memiliki reliabilitas

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana:

- a. Bila uji *komogorov-smirnov* menunjukkan $\geq 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal.
- b. Bila uji *komogorov-smirnov* menunjukkan $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Salah satu cara untuk mendeteksi kolonier dengan mengkorelasikan antar variabel independen dan apabila korelasinya signifikan antar variabel independen tersebut maka terjadi multikolinieritas. Setelah model terbebas dari asumsi klasik regresi, langkah selanjutnya dengan melakukan uji hipotesis (Ghozali, 2013).

Uji ini didasarkan pada nilai *tolerance* atau nilai *variance inflation factor* (VIF), dimana:

- a. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$ maka model analisis terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$ maka model analisis tidak terjadi multikolinieritas

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Bila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan

bila berbeda maka dapat disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang bagus ialah yang homoskedastisitas atau bila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pada saat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan melihat grafik Plot (*Scatterplot*) antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji glejser, dimana:

- a. Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$ maka terjadi homoskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Linier

a. Analisis Tahap I

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion* pada pelanggan pengguna aplikasi E-commerce Shoppe di kota Semarang. Formula dari model regresi linier tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Keterangan:

Y_1 = *Positive Emotion*

X_1 = *Hedonic Shopping Motivation*

- X_2 = *Shopping Lifestyle*
- β_1 = Koefisien Regresi *Hedonic Shopping Motivation*
- β_2 = Koefisien Regresi *Shopping Lifestyle*
- e = *error*

b. Analisis Tahap II

Analisis tahap kedua ini untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan pengguna aplikasi E-Commerce Shopee di kota Semarang. Formula dari model regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e$$

Keterangan:

- Y_2 : *Impulse Buying*
- Y_1 : *Positive Emotion*
- X_1 : *Hedonic Shopping Motivation*
- X_2 : *Shopping Lifestyle*
- $\beta_3, \beta_4, \beta_5$: Koefisien Regresi
- e : *error*

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (*Hedonic Shopping Motivation*) secara individu atau parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*). Apabila nilai probabilitas $t \leq 0,05$ maka H_a diterima, sedangkan jika nilai

probability $t > 0,05$ maka H_0 ditolak (Ghozali, 2013). Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen/ taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (*Goodness of Fit*). Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Kelemahan menggunakan koefisien determinan adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak

peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti *R²*, nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* pengguna aplikasi e-commerce Shopee, yang merupakan salah satu platform perdagangan daring terpopuler di Indonesia. Shopee menyediakan berbagai produk dari berbagai kategori seperti fashion, elektronik, makanan, dan kebutuhan rumah tangga, yang dapat diakses melalui aplikasi mobile maupun website. Pengguna Shopee terdiri dari berbagai demografi, mulai dari usia, jenis kelamin, hingga tingkat pendapatan yang berbeda.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Shopee yang telah menggunakan aplikasi tersebut dalam periode tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi responden terhadap fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana pengalaman berbelanja melalui aplikasi mobile berhubungan dengan *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dan *positive emotion*.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi dan perilaku pengguna Shopee, yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengembangan fitur dan strategi pemasaran yang lebih efektif oleh Shopee maupun platform e-commerce lainnya.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada pengguna Shopee di Kota Semarang sebanyak 97 kuesioner. Kuesioner yang kembali sebanyak 97 kuesioner dan digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

Tabel 4.1

Rincian Pembagian dan Pengembalian Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jumlah kuesioner yang disebar	97	100%
2.	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
3.	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Deskriptif profil responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan. Informasi tersebut bertujuan untuk menjelaskan latar belakang responden yang digunakan sebagai sampel penelitian.

Tabel 4.2

Analisis Deskripsi Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Usia :		
20 – 35 Tahun	77	79%
36 – 55 Tahun	12	13%
>55 Tahun	8	8%
Jenis Kelamin :		
Laki-Laki	39	40%
Perempuan	58	60%
Intensitas Pembelian:		
1x	13	13%
2x	24	25%
3x	60	62%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari table 4.2, Berdasarkan umur responden yang terdiri dari 20-35 tahun sebanyak 77 orang (79%), umur 36-55 tahun sebanyak 12 orang (13%), dan umur >55 tahun sebanyak 8 orang (8%). Berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 39 laki-laki (40%) dan 58 perempuan (60%). Berdasarkan intensitas pembelian yang terdiri dari 1x pembelian sebanyak 13 orang (13%), 2x pembelian sebanyak 24 orang (25%), dan 3x pembelian sebanyak 60 orang (62%).

Hal tersebut dapat dilihat yang menjadi pengguna terbanyak dalam pemakaian E-Commerce Shopee adalah 20-35 tahun sebanyak 77 orang, hal ini dikarenakan kemahiran mereka dalam menggunakan smartphone dan aplikasi mobile berasal dari fakta bahwa generasi ini tumbuh dengan teknologi digital, membuat mereka sama sekali tidak memiliki hambatan psikologis saat bertransaksi online.

Dan juga mayoritas pengguna E-Commerce Shopee adalah perempuan, karena kombinasi faktor sosial, ekonomi, dan perilaku belanja yang khas. Platform e-commerce seperti Shopee secara cerdas memanfaatkan kecenderungan ini melalui fitur-fitur sosial seperti grup diskusi produk dan mekanisme berbagi promo. Preferensi kategori produk utama Shopee seperti fashion, kosmetik, dan perlengkapan rumah tangga juga lebih sesuai dengan kebutuhan perempuan

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan mengenai bagaimana penilaian responden terkait variabel

yang ditanyakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini:

Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Kategori Kelas

Kriteria kelas:

Sangat Rendah: 1,00 - 1,80

Rendah: 1,81 – 2,60

Sedang: 2,61 – 3,40

Tinggi: 3,41 – 4,20

Sangat Tinggi: 4,21 – 5,00

Variabel dalam penelitian ini terdiri *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Impulse Buying* (Y) dan *Positive Emotion* (Z). Berikut ini adalah hasil uji statistic deskriptif variabel:

Tabel 4.3

Deskripsi Frekuensi Indikator *Hedonic Shopping Motivation* (X1)

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kategori
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	53	265	34	136	3	30	0	0	0	0	4,44	Tinggi
2	33	165	58	232	6	18	0	0	0	0	4,27	Tinggi
3	21	105	65	260	11	33	0	0	0	0	4,10	Tinggi
4	21	105	65	260	11	33	0	0	0	0	4,10	Tinggi
5	25	125	59	236	13	39	0	0	0	0	4,12	Tinggi
6	23	115	69	276	5	15	0	0	0	0	4,18	Tinggi
Rata-rata Nilai Keseluruhan											4,20	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu pada tabel 4.3 tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian atas variabel *Hedonic Shopping Motivation*. Rata-rata skor jawaban variabel *Hedonic Shopping Motivation* diperoleh sebesar 4,21-5,00 sehingga berada dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* mendorong konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati proses tersebut. Mereka tidak hanya berfokus pada produk yang mereka beli, tetapi juga pada pengalaman yang mereka rasakan. Karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menggembirakan, konsumen yang didorong oleh *hedonic shopping motivasi*, seringkali lebih cenderung untuk membeli lebih banyak barang daripada yang sebenarnya mereka butuhkan.

Tabel 4.4
Deskripsi Frekuensi Indikator *Shopping Lifestyle* (X2)

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kategori
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	56	280	40	160	1	3	0	0	0	0	4,56	Tinggi
2	32	160	65	260	0	0	0	0	0	0	4,32	Tinggi
3	45	225	52	208	0	0	0	0	0	0	4,46	Tinggi
4	53	265	44	176	0	0	0	0	0	0	4,54	Tinggi
5	35	175	61	244	1	3	0	0	0	0	4,35	Tinggi
6	56	280	40	160	1	3	0	0	0	0	4,56	Tinggi
Rata-rata Nilai Keseluruhan											4,46	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 4.4 tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian atas *Shopping Lifestyle*. Rata-rata skor jawaban variabel *Company Reputation* diperoleh sebesar 4,20-5,00 sehingga berada dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopping*

Lifestyle yang mengutamakan kenyamanan, trendi, atau produk-produk tertentu bisa mendorong pembelian impulsif. Misalnya, gaya hidup yang mengedepankan fashion atau kecantikan mungkin mendorong konsumen untuk membeli produk secara spontan ketika mereka melihat sesuatu yang mereka anggap sesuai dengan gaya hidup mereka, bahkan jika mereka tidak berencana untuk membelinya.

Tabel 4.5

Deskripsi Frekuensi Indikator *Impulse Buying* (Y)

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kategori
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	25	125	56	224	14	42	2	4	0	0	4,07	Tinggi
2	13	85	72	288	10	30	2	4	0	0	4,19	Tinggi
3	34	170	53	212	10	30	0	0	0	0	4,24	Tinggi
4	21	105	60	240	14	42	2	4	0	0	4,03	Tinggi
Rata-rata Nilai Keseluruhan											4,46	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 4.5 tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian atas *Impulse Buying*. Rata-rata skor jawaban variabel *Impulse Buying* diperoleh sebesar 4,20-5,00 sehingga berada dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif sering kali didorong oleh faktor emosional, hal ini dapat menyebabkan konsumen berbelanja lebih sering. Ketika konsumen merasa tertarik pada penawaran atau produk yang mereka lihat, mereka cenderung lebih sering mengunjungi toko atau situs web e-commerce yang menawarkan pengalaman pembelian yang mengarah pada keputusan impulsif.

Tabel 4.6
Deskripsi Frekuensi Indikator *Positive Emotion* (Z)

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kategori
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	41	225	54	216	2	6	0	0	0	0	4,60	Tinggi
2	27	135	64	256	4	12	2	4	0	0	4,19	Tinggi
3	25	125	68	272	4	12	0	0	0	0	4,21	Tinggi
4	26	130	67	268	4	12	0	0	0	0	4,22	Tinggi
Rata-rata Nilai Keseluruhan											4,30	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian atas *Positive Emotion*. Rata-rata skor jawaban variabel *Positive Emotion* diperoleh sebesar 4,20-5,00 sehingga berada dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa *Positive Emotion* sering kali memicu keputusan pembelian yang spontan dan impulsive. Ketika konsumen merasa Bahagia atau puas, mereka cenderung lebih terbuka terhadap pembelian produk atau layanan yang mungkin tidak mereka rencanakan sebelumnya. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau produk yang menawarkan nilai emosional tertentu dapat membuat konsumen merasa terdorong untuk membeli lebih banyak barang.

4.4 Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan menggunakan korelasi bivariate (Pearson correlation) antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk kemudian membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk degree of freedom (df) = n-2. Jumlah sampel (n) dalam penelitian ini

adalah 97, sehingga $df = 97 - 2 = 95$. $df = 95$, dengan signifikansi 5% diperoleh $r_{tabel} = 0,1680$. Suatu indikator dikatakan valid apabila korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Penjelasan mengenai hasil uji validitas instrumen dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel		Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	1	Belanja adalah hal yang menarik pengalaman	0,714	0,1680	Valid
	2	Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan	0,749		Valid
	3	Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri	0,789		Valid
	4	Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah	0,803		Valid
	5	Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman	0,786		Valid
	6	Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru	0,855		Valid
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	1	Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk	0,811	0,1680	Valid
	2	Membeli produk model terbaru	0,700		Valid
	3	Berbelanja merk yang paling terkenal	0,594		Valid

	4	Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas	0,589		Valid
	5	Sering membeli berbagai merk	0,664		Valid
	6	Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli	0,811		Valid
Impulse Buying (Y)	1	Pembelanjaan secara spontan	0,807	0,1680	Valid
	2	Pembelian dilakukan secara terburu – buru	0,865		Valid
	3	Pembelian dipengaruhi oleh emosi	0,831		Valid
	4	Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat	0,821		Valid
Positive Emotion (Z)	1	Merasa senang	0,710	0,1680	Valid
	2	Merasa bersemangat	0,850		Valid
	3	Merasa puas	0,830		Valid
	4	Merasa antusias	0,844		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil pengamatan pada r-tabel didapatkan nilai sebesar 0,1680 merujuk pada hasil tabel 4.6. Dihasilkan bahwa semua pernyataan mulai dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Impulse Buying* (Y) dan *Positive Emotion* (Z) semuanya menghasilkan nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Kriteria

pengujian uji reliabilitas menurut Ghozali (2013) adalah nilai $\text{Alpha} \geq 0,7$ konstruk (variabel) memiliki reliabilitas. Hasil uji reliabilitas ditampilkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,868	Reliabel
2.	<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0,787	Reliabel
3.	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,846	Reliabel
4.	<i>Positive Emotion (Z)</i>	0,821	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 didapatkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel memiliki hasil lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian dikatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, yaitu variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$. Hasil dari Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas (Model Regresi I)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12361452
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.203
	Positive	.137
	Negative	-.203
Test Statistic		.203
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu pada tabel 4.8 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada tingkat 0,134. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi $0,134 > 0,05$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas (Model Regresi II)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99851394
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.099
	Positive	.071
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.220 ^c

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu pada tabel 4.8 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada tingkat 0,220. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi $0,220 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Uji ini didasarkan pada nilai *tolerance* atau nilai *variance inflation factor* (VIF), jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka model analisis tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian terdapat pada tabel dibawah:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas (Model Regresi I)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	15.111	3.231		4.676	.000		
HSM_X1	.002	.081	.002	.022	.982	.974	1.026
SLS_X2	.044	.106	.044	3.417	.001	.974	1.026

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu pada tabel 4.9 tersebut, pada hasil uji multikolinearitas model regresi I menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolienaritas atau tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas, hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* untuk semua variabel $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas (Model Regresi II)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	1 (Constant)	8.459	3.610		2.343	.021	
HSM_X1	.024	.077	.031	2.314	.004	.968	1.034
SLS_X2	.007	.101	.007	3.072	.002	.964	1.038
PE_Z	.415	.120	.341	3.465	.001	.984	1.016

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu pada tabel 4.10 tersebut, pada hasil uji multikolinearitas model regresi II menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolienaritas atau tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas, hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* untuk semua variabel $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,

2013). Dalam penelitian ini menggunakan uji glejser dimana jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Model Regresi I)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.304	2.173		-.140	.889
HSM_X1	.047	.055	.090	.862	.391
SLS_X2	.025	.071	.037	.352	.725

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil uji Glejser pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa probabilitas untuk semua variabel independen tingkat signifikansi $> 0,05$. Kesimpulan pada penelitian ini bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Model Regresi II)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.682	2.579		-.264	.792
HSM_X1	.048	.055	.092	.878	.382
SLS_X2	.023	.072	.034	.320	.750
PE_Z	.024	.086	.029	.275	.784

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil uji Glejser pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas untuk semua variabel independen tingkat signifikansi > 0,05. Kesimpulan pada penelitian ini bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk dapat mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation (X1)* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening pada Pengguna Shoppe di Kota Semarang, maka hasil analisis regresi berganda model penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Model Regresi I)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.111	3.231		4.676	.000
Hedonic Shopping Motivation	.002	.081	.002	.022	.982
Shopping Lifestyle	.044	.106	.044	3.417	.001

a. Dependent Variable: *Positive Emotion_Z*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 maka persamaan regresi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Z = 0,002X_1 + 0,44X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *hedonic shopping motivation* sejumlah 0,002 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* adalah positif. Sehingga, semakin meningkatnya nilai *hedonic shopping motivation* yang dimiliki akan semakin meningkatkan *positive emotion* pada responden pengguna E-Commerce Shopee. Semakin rendah nilai *hedonic shopping motivation* akan semakin menurunkan *positive emotion*.
2. Koefisien regresi *shopping lifestyle* sejumlah 0,044 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* adalah positif. Sehingga, semakin tinggi nilai *shopping lifestyle* yang dimiliki akan meningkatkan *positive emotion* pada responden pengguna E-Commerce Shopee. Demikian sebaliknya.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Model Regresi II)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.459	3.610		2.343	.021
Hedonic Shopping Motivation	.024	.077	.031	2.314	.004
Shopping Lifestyle	.007	.101	.007	3.072	.002
Positive Emotion	.415	.120	.341	3.465	.001

a. Dependent Variable: *Impulse Buying_Y*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 maka persamaan regresi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Z + e$$

$$Y = 0,031X_1 + 0,007X_2 + 0,341Z + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *hedonic shopping motivation* sejumlah 0,031 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* adalah positif. Sehingga, semakin tinggi nilai *hedonic shopping motivation* yang dimiliki akan semakin meningkatkan *impulse buying* pada konsumen pengguna E-Commerce Shoppe. Semakin rendah nilai *hedonic shopping motivation*, maka akan semakin menurunkan nilai *impulse buying*.
2. Koefisien regresi *shopping lifestyle* sejumlah 0,007 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah positif. Sehingga, tinggi nilai *shopping lifestyle* yang dimiliki akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen pengguna E-Commerce Shoppe. Demikian sebaliknya.
3. Koefisien regresi *positive emotion* sejumlah 0,341 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *positive emotion* terhadap *impulse buying* adalah

positif. Sehingga, semakin tinggi nilai *positive emotion* yang dimiliki akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen pengguna E-Commerce Shopee. Demikian sebaliknya.



4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y) melalui *Positive Emotion* (Z). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dalam penelitian ini nilai t tabel adalah (n-k) dimana n = 97 dan k = 2 maka (n-k = 95) jadi t tabel sebesar 1,66105. Hasil uji t disajikan dalam tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Model Regresi I)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.111	3.231		4.676	.000
Hedonic Shopping Motivation	.002	.081	.002	.022	.982
Shopping Lifestyle	.044	.106	.044	3.417	.001

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu pada tabel 4.13 tersebut, diperoleh hasil pengujian hipotesis parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pada *Hedonic Shopping Motivation* t hitung 0,022 < t tabel 1,66105, dan nilai signifikansi sebesar 0,982 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hedonic*

Shopping Motivation tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Positive Emotion*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* ditolak (H1 ditolak).

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

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pada *Shopping Lifestyle* t hitung $3,417 > t$ tabel $1,66105$, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* diterima (H2 diterima).

Tabel 4.14
Hasil Uji t (Model Regresi II)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.459	3.610		2.343	.021
Hedonic Shopping Motivation	.024	.077	.031	2.314	.004
Shopping Lifestyle	.007	.101	.007	3.072	.002
Positive Emotion	.415	.120	.341	3.465	.001

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pada *Hedonic Shopping Motivation* t hitung $2,314 > t$ tabel $1,66105$, dan nilai

signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* diterima (H3 diterima).

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pada *Shopping Lifestyle* t hitung $3,072 > t$ tabel $1,66105$, dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* diterima (H4 diterima).

3. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pada *Positive Emotion* t hitung $3,465 > t$ tabel $1,66105$, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* diterima (H5 diterima).

4.7.2 Uji Koefisien Determinasi

Penjelasan mengenai hasil uji koefisien determinasi untuk kedua model regresi dituliskan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R-Square	Adjusted R-Square (%)
1 <u>Model Regresi I</u> <u><i>Hedonic Shopping Motivation</i> X1</u> <u><i>Shopping Lifestyle</i> X2</u>	.419	41,9%
2 <u>Model Regresi II</u> <u><i>Hedonic Shopping Motivation</i> X1</u> <u><i>Shopping Lifestyle</i> X2</u> <u><i>Positive Emotion</i> Z</u>	.588	58,8%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu pada tabel 4.17 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai adjusted R-Square untuk model regresi 1 sebesar 0,419 atau 41,9%. Ini artinya variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* mampu menjelaskan variasi dari variabel *Positive Emotion* sebesar 41,9%. Sementara 58,1% presentase sisanya dijelaskan dan diprediksikan oleh variabel-variabel lain diluar model regresi 1 penelitian. Kemudian, untuk model regresi 2 sebesar 0,588 atau 58,8%. Ini artinya variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* mampu menjelaskan variasi dari variabel *Customer Loyalty* sebesar 58,8%. Sementara 41,2% presentase sisanya dijelaskan dan diprediksikan oleh variabel-variabel lain diluar model regresi 2 penelitian.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion*

Aktivitas konsumsi, khususnya dalam bentuk berbelanja, tidak hanya merepresentasikan pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan juga berkontribusi signifikan terhadap pembentukan pengalaman emosional yang positif. Dalam konteks psikologi perilaku konsumen, berbelanja sering digunakan sebagai strategi koping untuk mengatasi kebosanan, dengan menawarkan stimulasi sensorik dan kognitif melalui interaksi dengan produk-produk yang dianggap menarik. Studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengalami peningkatan emosi positif ketika mereka memperoleh barang dengan harga diskon atau dari tempat yang menawarkan harga kompetitif, karena hal tersebut memberikan persepsi nilai dan efisiensi dalam pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, kepercayaan dalam kegiatan berbelanja kerap dibentuk melalui relasi interpersonal, seperti berbelanja bersama keluarga atau teman, yang meningkatkan rasa aman serta kenyamanan selama proses konsumsi berlangsung. Di sisi lain, kecenderungan konsumen untuk mengikuti tren model terbaru menunjukkan adanya dimensi sosial dalam perilaku konsumsi, di mana identitas diri dan konformitas sosial turut memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, berbelanja dapat dipandang sebagai fenomena multidimensional yang tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga memiliki implikasi psikologis dan

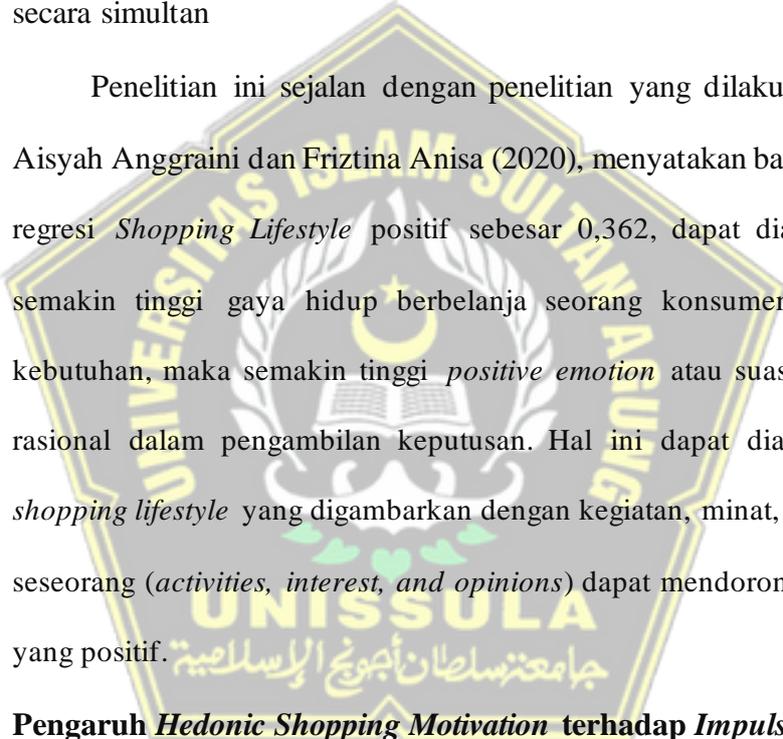
sosial yang signifikan terhadap pembentukan emosi positif serta kualitas pengalaman hidup konsumen.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawati (2018), menyatakan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh langsung terhadap *Positive Emotion* (studi kasus pada Berrybenka.com).

4.8.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion*

Dalam konteks perilaku konsumen, tanggapan terhadap iklan produk memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi dan reaksi emosional yang positif. Iklan yang dirancang secara strategis tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterikatan afektif yang dapat memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Salah satu manifestasi dari pengaruh ini adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk dengan model terbaru, yang umumnya diasosiasikan dengan inovasi, gaya hidup modern, serta peningkatan status sosial. Pembelian terhadap merek-merek ternama juga berkorelasi dengan peningkatan emosi positif, mengingat merek tersebut sering kali diasosiasikan dengan reputasi, prestise, dan kredibilitas. Keyakinan konsumen bahwa merek terkenal menjamin kualitas terbaik menciptakan rasa aman dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan kepuasan pascapembelian. Sementara itu, perilaku konsumen yang cenderung mencoba berbagai merek mencerminkan dimensi eksploratif dalam konsumsi yang tidak hanya

memperluas preferensi individu, tetapi juga memperkaya pengalaman emosional melalui proses perbandingan dan evaluasi. Dengan demikian, interaksi antara paparan iklan, preferensi terhadap model terbaru, loyalitas terhadap merek ternama, dan kecenderungan mencoba beragam merek berkontribusi terhadap pembentukan emosi positif yang kompleks dalam perilaku konsumsi, yang melibatkan unsur kognitif, afektif, dan simbolik secara simultan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aisyah Anggraini dan Fritina Anisa (2020), menyatakan bahwa koefisien regresi *Shopping Lifestyle* positif sebesar 0,362, dapat diartikan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja seorang konsumen yang sesuai kebutuhan, maka semakin tinggi *positive emotion* atau suasana hati yang rasional dalam pengambilan keputusan. Hal ini dapat diartikan apabila *shopping lifestyle* yang digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*) dapat mendorong suasana hati yang positif. 

4.8.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan fenomena dalam perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian yang bersifat mendadak, tidak direncanakan, dan dipengaruhi oleh stimulus situasional maupun kondisi emosional. Berbagai faktor diketahui memiliki kontribusi signifikan terhadap munculnya perilaku ini. Ketertarikan terhadap produk-produk yang menarik secara visual maupun simbolik dapat menimbulkan dorongan emosional yang kuat untuk

melakukan pembelian tanpa perencanaan rasional. Selain itu, aktivitas berbelanja yang dilakukan sebagai respons terhadap kebosanan menciptakan kondisi afektif yang mendorong konsumen untuk mencari kepuasan instan melalui konsumsi. Kesenangan atau kenikmatan subjektif yang diperoleh dari proses berbelanja itu sendiri juga berperan sebagai motivator internal yang memperkuat kecenderungan impulsif.

Diskon dan harga murah yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan menciptakan persepsi nilai dan urgensi, yang dalam banyak kasus memicu keputusan pembelian secara spontan. Lebih jauh, kehadiran keluarga atau teman dalam aktivitas berbelanja dapat meningkatkan rasa percaya diri dan mengurangi persepsi risiko, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Dorongan untuk mengikuti tren model terbaru pun menjadi faktor penting, karena keinginan untuk mempertahankan citra diri yang aktual dan relevan secara sosial sering kali mendorong keputusan pembelian yang tidak melalui proses pertimbangan yang mendalam. Dengan demikian, *impulse buying* dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi kompleks antara stimulus lingkungan, kondisi emosional, dinamika sosial, dan tekanan simbolik yang bekerja secara simultan dalam konteks konsumsi modern.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Myisha Nevianda Tuzzahra (2020), yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Zalora di kota Medan.

4.8.4 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Impulse buying atau pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal dan psikologis yang memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan tidak direncanakan. Salah satu faktor utama yang memicu perilaku ini adalah respons konsumen terhadap iklan produk, yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangkitkan keinginan membeli secara spontan. Iklan yang efektif, dengan pesan yang persuasif dan visual yang menggugah, dapat menciptakan rasa urgensi dan keinginan yang mendalam untuk segera membeli. Selain itu, kecenderungan untuk membeli produk model terbaru sering kali muncul sebagai akibat dari tekanan sosial dan keinginan untuk mengikuti perkembangan tren, di mana konsumen merasa perlu untuk memiliki produk terkini agar tetap relevan dalam masyarakat.

Pembelian terhadap merek terkenal juga sangat berperan dalam pembelian impulsif, karena konsumen cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas yang terjamin, status sosial yang lebih tinggi, dan prestise, sehingga meningkatkan rasa percaya diri dalam keputusan pembelian mereka. Keyakinan bahwa produk dari merek terkenal adalah yang terbaik dalam hal kualitas semakin memperkuat dorongan untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang, karena konsumen merasa aman dalam memilih merek tersebut. Selain itu, konsumen yang sering membeli berbagai merek dapat mengalami dorongan impulsif yang lebih kuat karena adanya keinginan untuk mengeksplorasi berbagai pilihan dan

pengalaman konsumsi, yang memperkaya preferensi dan memberikan kepuasan jangka pendek. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif, di mana iklan, tren terbaru, pilihan merek, dan rasa aman terhadap kualitas produk menciptakan kondisi yang memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan dan emosional.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Afif dan Purwanto (2020), menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial, antara variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee ID.

4.8.5 Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Perasaan emosional yang kuat sering kali menjadi pendorong utama dalam perilaku *impulse buying*, di mana konsumen cenderung membuat keputusan pembelian secara spontan karena dorongan perasaan yang positif. Salah satu faktor yang memicu perilaku impulsif adalah perasaan senang yang muncul ketika konsumen berada di lingkungan belanja yang menyenangkan, seperti di pusat perbelanjaan atau toko yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik. Kesenangan ini, yang seringkali didorong oleh suasana yang nyaman dan produk yang menarik, memperkuat keinginan untuk segera membeli tanpa perencanaan yang matang.

Lebih jauh lagi, perasaan bersemangat juga memegang peranan penting dalam meningkatkan dorongan untuk membeli produk-produk

yang tidak direncanakan sebelumnya, di mana kegembiraan tersebut menciptakan rasa urgensi untuk bertindak cepat. Ketika konsumen merasa antusias terhadap suatu produk, terutama yang sesuai dengan minat atau tren terbaru, mereka cenderung kehilangan rasa kontrol dan melibatkan diri dalam pembelian impulsif. Setelah membeli produk, perasaan puas sering kali muncul, memberikan konsumen rasa pencapaian dan kebahagiaan sementara, meskipun keputusan tersebut mungkin tidak didasarkan pada pertimbangan rasional. Secara keseluruhan, perasaan senang, bersemangat, puas, dan antusias berinteraksi dalam membentuk lingkungan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, yang menjadi ciri khas dari perilaku impulse buying

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Pradiatiningtyas (2019), menyatakan bahwa variabel *Positive Emotion* berpengaruh positif mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen dalam melakukan transaksi secara online di *marketplace*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian peneliti memperoleh beberapa kesimpulan penting antara lain:

1. *Hedonic Shopping Motivation* tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap *Positive Emotion* pada konsumen pengguna E-Commerce Shopee di kota Semarang. *Hedonic shopping motivation* tidak selalu menghasilkan *positive emotion* di platform e-commerce seperti Shopee karena berbagai faktor eksternal dan internal yang memengaruhi perasaan konsumen. Pengalaman berbelanja dapat dipengaruhi oleh elemen-elemen lain seperti kualitas produk, pengiriman, penawaran diskon, atau bahkan ketidakpuasan setelah pembelian. Oleh karena itu, meskipun konsumen berbelanja dengan motivasi hedonik, perasaan positif yang timbul tidak selalu terjamin. Jika pengalaman berbelanja tidak memenuhi ekspektasi atau dipengaruhi oleh faktor negatif (misalnya, masalah transaksi atau produk yang tidak memuaskan), maka hubungan antara motivasi hedonik dan emosi positif bisa menjadi lemah atau tidak ada sama sekali.
2. *Shopping Lifestyle* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* pada konsumen pengguna E-Commerce Shopee di kota Semarang. *Shopping lifestyle* yang aktif, terbuka terhadap tren, dan

fokus pada kenyamanan atau penawaran menarik dapat berpengaruh signifikan terhadap munculnya *positive emotion* pada konsumen di platform e-commerce seperti Shopee. Konsumen yang menikmati pengalaman belanja mereka dan merasa terlibat dalam aktivitas berbelanja yang menyenangkan akan lebih cenderung merasakan emosi positif, seperti kepuasan atau kegembiraan. Faktor-faktor seperti antarmuka yang menarik, kemudahan navigasi, penawaran menarik, serta personalisasi produk sangat mempengaruhi bagaimana gaya hidup belanja dapat mempengaruhi perasaan positif konsumen selama berbelanja.

3. *Hedonic Shopping Motivation* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen pengguna E-Commerce Shoppe di kota Semarang. Motivasi belanja hedonik memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian impulsif pada platform e-commerce seperti Shopee, karena konsumen yang termotivasi oleh faktor emosional lebih terbuka terhadap peluang untuk membeli produk yang mereka anggap menyenangkan atau menarik pada saat itu.
4. *Shopping Lifestyle* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen pengguna E-Commerce Shoppe di kota Semarang. Konsumen dengan gaya hidup belanja yang lebih aktif, terbuka terhadap tren, dan suka mencari penawaran menarik lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Faktor-faktor seperti promosi, tampilan platform yang menarik, dan keinginan untuk

mengikuti tren dapat memicu pembelian impulsif pada konsumen dengan gaya hidup belanja yang lebih sering berinteraksi dengan Shopee.

5. *Positive Emotion* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen pengguna E-Commerce Shoppe di kota Semarang. Ketika konsumen merasa senang, puas, atau gembira karena pengalaman berbelanja mereka, baik itu karena antarmuka yang menyenangkan, penawaran menarik, atau produk yang diinginkan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Emosi positif meningkatkan keinginan untuk membeli secara spontan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam, mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka rasa menyenangkan atau memberikan kepuasan emosional.

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan terkait hasil analisis penelitian ini antara lain:

1. *Shopping Lifestyle* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* pada konsumen pengguna E-Commerce Shoppe di kota Semarang. Dengan menawarkan pengalaman yang sesuai dengan preferensi gaya hidup mereka, seperti penawaran menarik, personalisasi, hiburan, atau pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan, Shopee dapat memperkuat perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen. Mengoptimalkan pengalaman berbelanja dengan fitur-fitur yang mendukung gaya hidup belanja konsumen, baik

itu untuk kenyamanan, hiburan, atau pencapaian tujuan, dapat memperkuat hubungan antara *shopping lifestyle* dan *positive emotion*, meningkatkan loyalitas, serta memotivasi pembelian berulang.

2. *Hedonic Shopping Motivation* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen pengguna E-Commerce Shopee di kota Semarang. Menyajikan produk dalam cara yang sangat menarik secara visual dapat meningkatkan kemungkinan **impulse buying** pada konsumen yang berfokus pada kesenangan. Gambar produk yang berkualitas tinggi, video demonstrasi, atau efek visual yang memikat dapat membuat konsumen yang tertarik pada belanja hedonik lebih cenderung membeli tanpa perencanaan.
3. *Shopping Lifestyle* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen pengguna E-Commerce Shopee di kota Semarang. Faktor kemudahan navigasi dan kenyamanan dalam proses pembelian bisa mendorong pembelian impulsif. Hal ini bisa berhubungan dengan gaya hidup berbelanja yang lebih suka berbelanja online karena kenyamanan, dan juga Konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang terpengaruh oleh penawaran diskon atau promosi khusus di Shopee dapat merasa dorongan impulsif untuk membeli barang yang tidak direncanakan.
4. *Positive Emotion* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen pengguna E-Commerce Shopee di kota Semarang. Emosi positif terhadap platform atau brand dapat membentuk keterikatan emosional, yang kemudian memengaruhi

keputusan pembelian impulsif. Misalnya, jika pengguna merasa senang atau puas saat menggunakan Shopee (karena pengalaman belanja yang menyenangkan atau pelayanan yang memuaskan), mereka dapat lebih cenderung untuk membeli barang secara impulsif di platform tersebut. Pengguna yang memiliki hubungan emosional positif dengan Shopee, seperti perasaan nyaman atau "loyal" terhadap platform tersebut, mungkin lebih mudah terpengaruh untuk membeli barang yang tidak mereka rencanakan.

5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu mempunyai beberapa keterbatasan antara lain:

1. Model empirik penelitian masih menggunakan variable intervening dan belum menggunakan konsep variable moderasi. Untuk itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel, seperti Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi, dan lain sebagainya.
2. Keterbatasan waktu dan sumber daya menyebabkan peneliti hanya dapat menggunakan metode dengan sampel yang terbatas, yang memungkinkan tidak sepenuhnya mewakili populasi masyarakat secara umum.

5.3.2 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang akan difokuskan pada analisis lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *Impulse Buying*, dengan mempertimbangkan konteks yang lebih luas dan data yang lebih variatif. Selain itu, penelitian selanjutnya akan memperluas cakupan objek penelitian, mencakup daerah atau kelompok yang belum terjangkau dalam skripsi ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Ahmad, M., Ali, H., Malik, M., Humayun, A., & Ahmad, S. 2019. Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Amiri, Farhad., Jalal Jasour., Mohsen Shirpour., and Tohid Alizadeh. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(9): 9413-9419.
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020, November). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 317-327).
- Anggriawan, B., Suardana, I. W., & Sendra, I. M. (2016). Analisis faktor yang mempengaruhi impulse buying wisatawan domestik terhadap produk pariwisata di Biro Perjalanan Wisata Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 4(1), 101-106.
- Frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. Ghazali,
- Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadhi, E., & Japarianto, E. (2015). Analisa Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying melalui Shoppng Lifestyle dan Emotional Response sebagai Variabel Intervening pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.

- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _Id. *E Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Iftitah, N., Hidajat, W., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 582-592.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 199-210.
- Kusumawati, W., Ariadi, B. Y., & Bakhtiar, A. (2021). Pengaruh store image dan hedonic motives terhadap impulse buying konsumen buah. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(4), 1217-1226.
- Leba, E., & Suhermin, S. (2015). Pengaruh atmosfer gerai dan promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(1).
- Nurcholish, G. (2017). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value, Dan Shop Staff Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen (Studi pada Konsumen Outlet Biru di Kota Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Manajemen-FE).
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed). Jakarta: Salemba Empat
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). The Influence Of Hedonic Shopping Motives And Sales Promotion On Consumer Impulse Buying At Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen

Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Journal Speed–Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 11(2), 1-8.

Prastia, F. E. (2013). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping value terhadap impulse buying behaviour pelanggan toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4).

Sari, L. A. S. (2013). Pengaruh Servicescapes Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (Mog) Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).

Sekarsari, L. (2013). *Pengaruh Servicescapes Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG) Malang Di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying.

Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1353-1361.

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).

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 19-30.
- Usvita, M. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(1), 71-75.
- Utami, B. (2017). Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel perantara (Studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11-22.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e commerce shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Wijaya, A. M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (studi kasus pembelian hijab pada mahasiswi fakultas ekonomi universitas islam malang). *E JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(02).

