

PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang)

Rani Yuriska Putri¹, Ronni Andri Wijaya², Della Asmaria Putri³

Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

e-mail: raniyuriskaputri19@gmail.com¹, awheronniwijaya@yahoo.co.id²,
dellaasmariaputri03@gmail.com³

Corresponding Author: * Della Asmaria Putri

dellaasmariaputri03@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis SmartPLS untuk menganalisis data yang diperoleh dari 95 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Value berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion. Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion. Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hedonic Shopping Value berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel intervening. Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel intervening. Temuan ini menyarankan agar platform e-commerce seperti Shopee dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan dengan meningkatkan pengalaman emosional dalam berbelanja, khususnya bagi konsumen yang dipengaruhi gaya hidup.

Kata Kunci: Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Positive Emotion, Shopee.

Abstract – This research aims to analyze the influence of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying with Positive Emotion as an intervening variable among Shopee users, especially among students of the Faculty of Economics and Business, Management Study Program, Putra Indonesia University "YPTK" Padang. This research uses a quantitative approach with the SmartPLS analysis tool to analyze data obtained from 95 respondents. The research results show that Hedonic Shopping Value has a significant effect on Positive Emotions. Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on Positive Emotions. Hedonic Shopping Value has a positive and significant effect on Impulsive Buying. Shopping Lifestyle has a significant effect on Impulse Buying. Positive Emotions have a positive and significant effect on Impulse Buying. Hedonic Shopping value has a significant effect on Impulse Buying with Positive Emotion as an intervening variable. Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on Impulse Buying with Positive Emotion as an intervening variable. The findings suggest that e-commerce platforms such as Shopee can increase consumer loyalty and sales by enhancing the emotional experience of shopping, especially targeting lifestyle-driven consumers.

Keywords: Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Positive Emotion, Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin *modern* menciptakan dampak perubahan terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat saat ini. Aspek-aspek dalam kehidupan

masyarakat yang telah mengalami perubahan yaitu seperti komunikasi, transportasi, tradisi, gaya hidup, dan ekonomi.

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

Kemunculan *online shop* semakin mempermudah konsumen dalam berbelanja, konsumen bisa berbelanja dimana saja dan kapan saja tanpa dibatasi oleh tempat dan waktu. Oleh sebab itu belanja *online* saat ini menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia.

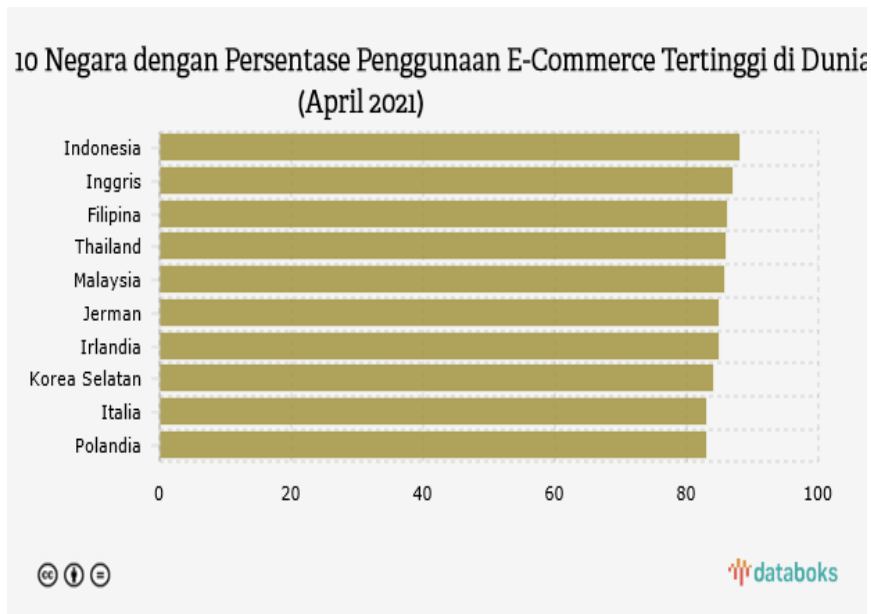
Online shop sendiri dapat dikatakan tidak hanya mengandalkan promosi di toko *online* yang mereka punya saja tanpa bekerja sama dengan *e-commerce* yang ada saat ini, meskipun banyak orang yang sangat menggemari belanja *online* tapi tidak sedikit pula orang yang tidak percaya dengan produk *online*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

E-commerce ialah wadah tempat jual beli yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan internet dan intranet, sehingga dapat memudahkan penjual serta pembeli dalam melakukan transaksi jual beli (Padmasari & Widyastuti, 2022).

E-commerce di Indonesia saat ini terbilang sangat banyak namun, beberapa waktu ini dikalangan anak muda, bahkan iklan di televisi menampilkan salah satu *e-commerce* yang memang menjanjikan barang original, bisa *cash on delivery* bahkan bisa mengajukan *complain* jika barang tidak sesuai dengan pesanan, yaitu aplikasi Shopee.

Shopee adalah sebuah organisasi bisnis *e-commerce* lokal yang sudah bekerja hampir di semua negara yang ada di Asia Tenggara, yang secara handal Shopee telah menempati posisi pertama dalam pemosisian aplikasi bisnis *online* di *Play Store* dan *Application Store* sejak 2018. Rata-rata jumlah kunjungan *web* Shopee dari bulan ke bulan adalah 134,4 juta pada kuartal yang kedua dari kuartal terakhir pada tahun 2021. Nilai ini naik hingga 5,8% dari kuartal sebelumnya yang 127 juta (R. S. Wahyuni & Setyawati, 2020).

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



Gambar 1. Pengguna E-Commerce di Seluruh Dunia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Dari grafik diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat penggunaan *e-commerce* di Indonesia menempati posisi pertama, artinya masyarakat Indonesia sangat menyukai belanja menggunakan *e-commerce*, dapat dilihat jika dibandingkan dengan negara seperti Inggris dan Korea Selatan yang dikenal sebagai negara maju dan pusat perbelanjaan digeser oleh Indonesia, hal ini yang dapat diteliti mengapa minat beli menggunakan *e-commerce* di Indonesia lebih besar daripada di Negara-Negara maju lainnya (S. Wahyuni, 2021).

E-commerce di Indonesia sangatlah beragam dengan menjanjikan berbagai hal menarik dan *event-event* khusus untuk pelanggannya, cara khas masing-masing *e-commerce* yang dapat membuat konsumen berpikiran positif sehingga mendorong konsumen untuk membeli menggunakan platform mereka.

Perkembangan teknologi memang merubah segala hal, apalagi dibidang bersosial media seperti mengakses internet, youtube, instagram, dan jejaring sosial media lainnya yang dapat di akses tanpa harus keluar rumah. Iklan yang semakin gencar, *endorse* produk *make up, fashion* dan lainnya dengan mudah mempengaruhi minat dari konsumen. Dengan kemudahan dalam mengakses segala informasi ini dapat menimbulkan *Impulse Buying* atau dapat digambarkan seperti membeli suatu barang yang belum ada ditoko.

Pola pikir serta *style* masyarakat saat ini terbiasa berbelanja membeli barang yang mereka impikan, bukan yang mereka butuhkan. Sebagian besar dari pola pikir dan gaya hidup masyarakat zaman sekarang lebih mengikuti *trend mode* di masa saat ini, seperti contohnya berpakaian serupa orang-orang luar negeri. Tidak hanya dari kebutuhan hidup yang semakin meningkat, masyarakat saat ini banyak yang mengikuti *trend-trend* yang populer dikalangan masyarakat.

Perilaku masyarakat Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan (*Impulse Buying*). *Impulse Buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar *Impulse Buying* dapat didorong oleh faktor internal yang dirasakan oleh konsumen maupun faktor eksternal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (Noerviana & Widyastuti, 2023).

Menurut Utami, menyatakan bahwa *Impulse Buying* bermula ketika seorang konsumen secara spontanitas mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian barang secepatnya tanpa memikirkan kegunaan dari produk tersebut. Dalam melakukan

keputusan, *Impulse Buying* lebih berfokus pada emosi yang menjadikan kesenangan dibandingkan dengan menggunakan logika (Mardhiyah, 2021).

Menurut Rofidi, *Impulse Buying* adalah tindakan belanja yang dilakukan oleh pembeli tanpa dasar pemikiran, atau dengan kata lain bersifat spontan setelah mendapatkan promosi yang ditawarkan oleh penjual (Putri et al., 2020).

Menurut Rachmawati, menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam perilaku *Impulse Buying* yaitu antara lain *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* (Sopiyan & Kusumadewi, 2020).

Menurut Arnold dan Reynolds *Hedonic Shopping Value* merupakan sebuah kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indra, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (Mei et al., 2024).

Hedonic Shopping Value yaitu keadaan seperti mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dengan tiba-tiba dan tidak terencana dan mengacu pada perolehan kesenangan konsumen dengan berbelanja (Yigit, 2020).

Hedonic Shopping Value yang dimiliki seseorang yang dapat disebabkan oleh adanya berbagai jenis penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli, demi memenuhi kesenangannya (Shaleha et al., 2020).

Menurut Betty Jackson, mengatakan bahwa *Shopping Lifestyle* merupakan ekspresi tentang *Lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. *Shopping Lifestyle* merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk (Sopiyan & Kusumadewi, 2020).

Shopping Lifestyle 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 perbedaan kategori serupa (Sopiyan & Kusumadewi, 2020).

Shopping Lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja serta dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying* (Shaleha et al., 2020).

Menurut Laros & Steenkamp, menyatakan “*Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences*”. Artinya yaitu, emosi adalah penilaian reaksi (*positive atau negative*) dari sistem saraf yang kompleks seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonsepsi sebagai dimensi umum, seperti pengaruh *positive* dan *negative* (Mei et al., 2024).

Menurut Beatty & Ferrel, menyatakan emosi sangat mempengaruhi tindakan *Impulse Buying*. Emosi merupakan keadaan terstimulasi dari organisme, yang meliputi perubahan-perubahan, termasuk perubahan perilaku konsumen yang mempunyai mood positif akan lebih kondusif untuk melakukan pembelian impulsif dari pada konsumen yang suasana hatinya negatif. Emosi yang merasa senang dan bangga ketika berbelanja dapat mempengaruhi pembelian impulsif (Sopiyan & Kusumadewi, 2020).

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu seluruh Mahasiswa Manajemen pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang yang menggunakan aplikasi

shopee untuk berbelanja *online*. Berdasarkan hasil *research* yang telah peneliti lakukan, pada dasarnya mahasiswa melakukan kegiatan berbelanja karena suatu kesenangan untuk individu atau diri sendiri, selain itu berbelanja juga dapat menghilangkan bosan dan rasa *stress* sebagai pendorong semangat maka sebagian orang lebih memilih menghabiskan waktunya untuk berbelanja. Hal tersebut dapat memicu terjadinya pembelian secara impulsif.

Dengan demikian, mahasiswa memiliki semangat yang tinggi pada saat ada sale atau diskon mereka senang melihat produk-produk yang ditawarkan di pusat pembelanjaan, mereka bebas memilih *fashion* yang mereka suka. Apabila memiliki emosi positif yang tinggi terhadap suatu produk sehingga sulit untuk mengendalikan emosi dari produk tersebut. Mereka akan merasa puas apabila mereka membeli produk yang diinginkan meskipun tanpa berfikir panjang. Selain itu biasanya yang awalnya hanya mempunyai tujuan untuk jalan-jalan atau *refreshing* saja, kemudian melihat produk fashion atau trend yang terpasang di salah satu gerai maka tanpa berfikir panjang mereka memutuskan untuk membeli produk saat itu juga. Hal tersebutlah yang dinamakan melakukan pembelian secara spontan atau *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil Pra *Survey* pada tanggal 1 November 2024 terhadap 30 responden (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang) yang melakukan pembelanjaan dan juga menunjukkan bahwa 25 dari 30 responden yang di *survey* memiliki perilaku pembelian secara tiba-tiba atau *Impulse Buying* dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Pra *Survey* mengenai *Impulse Buying*

NO	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Total
1	Sewaktu saya berbelanja saya cenderung membeli barang atau produk yang tidak direncanakan sebelumnya	26	4	30
2	Saya cenderung berbelanja tanpa berfikir panjang terlebih dahulu atau pembelian secara tiba-tiba	24	6	30
3	Sewaktu melihat penawaran yang menarik atau discount, saya cenderung untuk membeli	26	4	30
	Jumlah	76	14	90
	Persentase (%)	84,4	15,6	100,0

Sumber : Data yang diolah 2024

Dari Tabel 1. menunjukkan bahwa 15,6 % jawaban dari responden atas ketiga pertanyaan tersebut adalah tidak setuju, karena responden cenderung berbelanja sesuai dengan kebutuhannya. Dan dari tabel diatas menunjukkan bahwa 84,4 % jawaban dari para responden atas ketiga pertanyaan tersebut adalah setuju, karena pada dasarnya responden cenderung membeli barang atau produk tanpa direncanakan terlebih dahulu dan apabila ada *discount* responden juga tidak mau ketinggalan karena memanfaatkan harganya yang lebih terjangkau. Sehingga dapat di katakan bahwa responden cenderung memiliki perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulse Buying*.

Pada penelitian (Noerviana & Widyastuti, 2023) ditemukan hasil penelitian bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun, pernyataan itu tidak relevan dengan penelitian dari (Putro et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa *Hedonic Shopping Value* tidak mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Dalam penelitian (Mei et al., 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2020) didapat hasil penelitian bahwa variabel *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan dan langsung terhadap *Impulse Buying*.

Pada penelitian (Anggraeni et al., 2020) didapatkan hasil bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Mei et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Akan tetapi pernyataan tersebut kurang relevan dengan penelitian dari (Handoko et al., 2022) yang menyebutkan bahwa variabel *Positive Emotion* akan memperlemah hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Dari adanya beberapa kesenjangan yang terjadi pada penelitian terdahulu menyebabkan munculnya keraguan mengenai *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* apakah mampu mempengaruhi atau tidak pada *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, fenomena dan perbedaan hasil penelitian yang telah disampaikan diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang”.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan dengan tujuan penelitian dan permasalahan yang telah dirumuskan, maka penelitian yang penulis buat dapat digolongkan pada penelitian yang bersikap kuantitatif. Penelitian kuantitatif memperhatikan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik dan bersifat obyektif. Variabel-variabel penelitian kuantitatif dapat diidentifikasi dan interkorelasi variabel dapat diukur.

Penelitian kuantitatif memiliki tujuan menggeneralisasi temuan penelitian sehingga dapat digunakan untuk memprediksi situasi yang sama pada populasi lain. Penelitian kuantitatif juga digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif dimulai dengan teori dan hipotesis. Peneliti menggunakan teknik manipulasi dan mengkontrol variabel melalui instrumen formal untuk melihat interaksi kausalitas.

Peneliti mencoba mereduksi data menjadi susunan numerik selanjutnya ia melakukan analisis terhadap komponen penelitian (variabel). Penarikan kesimpulan secara deduksi dan menetapkan norma secara konsensus dan bahasa penelitian dikemas dalam bentuk laporan. Penelitian kuantitatif khususnya eksperimen, dapat menggambarkan sebab-akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun interpretasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* (X1) terhadap *Positive Emotion* (Z)

Terdapat pengaruh yang signifikan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion* pada pengguna Shopee bagi Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dimana t - Statistics (7.117) > dari (1,96), p -value (0.000) < dari (0,05). Dengan nilai original sampelnya yaitu -0811. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *Hedonic Shopping Value* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion* (Z). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putro et al., 2023) terdapat pengaruh positif yang signifikan *Hedonic*

Shopping Value terhadap Positive Emotion.

2. Pengaruh Shopping Lifestyle (X2) terhadap Positive Emotion (Z)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion pada pengguna Shopee bagi Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dimana t- Statistics (11.465) > dari (1,96), p-value (0.000) < dari (0,05). Dengan nilai original sampelnya yaitu 1.454. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Shopping Lifestyle (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion (Z). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mei et al., 2024) terdapat pengaruh positif yang signifikan Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion.

3. Pengaruh Hedonic Shopping Value (X1) terhadap Impulse Buying (Y)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying pada pengguna Shopee bagi Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dimana t- Statistics (3.171) > dari (1,96), p-value (0.002) < dari (0,05). Dengan nilai original sampelnya yaitu 0.386. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Hedonic Shopping Value (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aini & Trifiyanto, 2023) terdapat pengaruh positif yang signifikan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying.

4. Pengaruh Shopping Lifestyle (X2) terhadap Impulse Buying (Y)

Terdapat pengaruh yang signifikan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada pengguna Shopee bagi Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dimana t- Statistics (2.196) > dari (1,96), p-value (0.029) < dari (0,05). Dengan nilai original sampelnya yaitu -0.315. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Shopping Lifestyle (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Madania & Purwanto, 2024) terdapat pengaruh positif yang signifikan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying.

5. Pengaruh Positive Emotion (Z) terhadap Impulse Buying (Y)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada pengguna Shopee bagi Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dimana t- Statistics (11.686) > dari (1,96), p-value (0.000) < dari (0,05). Dengan nilai original sampelnya yaitu 0.945. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Positive Emotion (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noerviana & Widyastuti, 2023) penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan Positive Emotion terhadap Impulse Buying.

6. Hedonic Shopping Value (X1) terhadap Impulse Buying (Y) melalui Positive Emotion (Z) sebagai Variabel Intervening

Terdapat pengaruh yang signifikan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada pengguna Shopee bagi Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dimana t- Statistics (6.499) > dari (1,96), p-value (0.000) < dari (0,05). Dengan nilai original sampelnya yaitu -0.767. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Hedonic Shopping Value (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying (Y) melalui Positive Emotion (Z).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gamaya & Suardana, 2024) penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion.

7. Shopping Lifestyle (X2) terhadap Impulse Buying (Y) melalui Positive Emotion (Z) sebagai Variabel Intervening.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada pengguna Shopee bagi Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang. Dimana t -Statistics (8.078) > dari (1,96), p -value (0.000) < dari (0,05). Dengan nilai original sampelnya yaitu 1.374. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Shopping Lifestyle (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y) melalui Positive Emotion (Z).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Isa, 2023) penelitian ini menyatakan bahwa Positive Emotion berpengaruh positif dalam memediasi Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying.

KESIMPULAN

Pada Bab V penelitian ini akan menguraikan kesimpulan, implikasi, dan saran, dari hasil pengujian dan pembahasan hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, mengenai pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee bagi Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia "YPTK", dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara Hedonic Shopping Value terhadap Positive Emotion pada pengguna Shopee Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion pada pengguna Shopee Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying pada pengguna Shopee Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada pengguna Shopee Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada pengguna Shopee Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.
6. Terdapat pengaruh signifikan antara Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada pengguna Shopee Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada pengguna Shopee Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Shopee

Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion berpengaruh terhadap Impulse Buying, sehingga perusahaan shopee dapat mempertahankan bahkan meningkatkan pola strategi untuk membangun budaya masyarakat agar tercipta gaya hidup baru yang mana dapat menjadi peluang bagi perusahaan shopee agar semakin meningkatkan marketnya.

Perusahaan Shopee perlu menghadirkan kembali Shopee Live Festival dengan

kolaborasi influencer ternama dan seller yang menawarkan produk dengan diskon besar atau hadiah menarik selama live streaming berlangsung, sehingga dapat menarik para pengguna Shopee yang sudah lama tidak berbelanja di Shopee untuk kembali menggunakan Shopee. Menghadirkan program Super Brand Day dengan lebih banyak brand internasional dan lokal yang sedang tren, dan memperpanjang durasi promo agar lebih banyak pembeli yang bisa menikmati diskon. Dengan hadirnya kembali program-program ini dapat membantu meningkatkan interaksi pengguna, menarik lebih banyak pembeli, dan meningkatkan kepuasan pelanggan di platform Shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan datang, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain atau variabel bebas lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap Impulse Buying seperti Store Atmosfer, Price Discount, N-store Display, Merchandising, Price Reduction, sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying dan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal. Penggunaan smartPLS sebagai alat analisis data, mungkin perlu juga dicoba alat analisis data lainnya yang lebih kompleks dan menggunakan sampel penelitian yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Aini, N. K., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 166–180. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.435>
- Adzqia, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 76. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880>
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Ahyar Ahyar, Vicky Brama Kumbara, & Chintya Ones Charly. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja, Keselamatan Kerja Dan Kesehatan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Teluk Luas Kota Padang. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 154–161. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.754>
- Amelia, R. W., & Purnama, T. (2023). Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return on Assets Pada Pt Ace Hardware Indonesia Tbk Periode Tahun 2012-2021. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 1(1), 82–88.
- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 317–327.
- Asari, A., Zulkarnaini, Hartatik, Anam, A. C., Suparto, Litamahuputty, J. V., Dewadi, F. M., Prihastuty, D. R., Maswar, Syukrilla, W. A., Murni, N. S., & Sukwika, T. (2023). *PENGANTAR STATISTIKA* (A. Asari (ed.)). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Badri, J., Helendra, H., Indah, Z., Johan, H., & Iljasmadi, I. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengunjung Transmart Padang. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 934–946. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12547>
- Cahyaningtyas, H., Dale, A. A., Karimah, F. N., & Caesaria, I. (2020). Kebahagiaan pada guru sekolah luar biasa (SLB). *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(1), 93–102. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v5i1.11133>
- Gamaya, A., & Suardana, I. B. R. (2024). Pengaruh Atmosphere Store, Diskon, Hedonic Shopping, Fashion Involment Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Impulse Buying.

- Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 7(3), 223–237. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3210>
- Haiditiya, D., & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available terhadap Impulse Buying Behavior di Rita Pasaraya Kebumen. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 244–263. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.383>
- Handoko, B., Pitono, & Nur Amalia. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(3), 68–80. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i3.192>
- Heri, H., Sudarno, & Yusrizal. (2022). The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable at Martin Store Pekanbaru Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variab. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2486–2497. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hinggo, H. T., & Febrian, D. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 32573–32583. <http://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/62>
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran* (D. Adhianto (ed.)). Kaizen Media Publishing.
- Juhji, Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Al-Dzahab*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1033>
- Madania, S. P., & Purwanto, S. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle And Involvement On Impulsive Buying. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 380–387. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/261/209>
- Mardhiyah, R. S. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Perempuan E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto). *UPN" VETERAN"JAWA TIMUR*.
- MAS'AMAH., B. (2021). Pengaruh Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017). 14–25.
- Mei, S., Sulton, M., Wahyono, D. P., & David, M. (2024). Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 339–353.
- Musyafi'ah, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 4(2), 22–30. <https://doi.org/10.46772/jecma.v3i1.760>
- Noerviana, V., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Media. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 796–808.
- Nur, S. W., Hermawan, H., & Winahyu, P. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGUATAN BRAND AWARENESS PADA UMKM SALAD ALFI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 21(1), 112–119.
- Nurjanah, M., Asiyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Akan Impulse Buying Behavior Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bagi Pengunjung Mall Olympic Garden Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 890–899.
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1–28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>

- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Wom Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 513–520.
- Pratiwi, V. T., & Isa, M. (2023). Peran Positive Emotion dalam Memediasi Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 221–233.
- Putri, D. A., Salim, E., Kumbara, V. B., & Elfiswandi, E. (2020). The Effects of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying at Supermarkets. *145(Icebm 2019)*, 79–84. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.015>
- Putro, W. R., Widi Nugraha, K. S., Wulandari, G. A., Endhiarto, T., & Wicaksono, G. (2023). MAMPUKAH POSITIVE EMOTION MEMEDIASI SHOPPING LIFE STYLE DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI Z? *1(1)*, 68–78.
- Rabbani, M. R., Wijayanto, G., & Novrianti, D. P. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3).
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Shaleha, W. M., Hamid, N., & Hakim, A. A. A. A. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6(2), 91–99. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.678>
- Sobir, O. Z. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Dan Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Pakaian Hypermarket Di Provisnis Dki Jakarta). *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain*, 1(2), 77–85.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Telaumbanua, S. N. S., & Puspitasari, A. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 41–50. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.749>
- Udayana, I. B. N., Ningrum, N. K., & Andriani, E. L. (2021). the Influence of Hedonic Shopping Value, Web Informativness, Web Entertainment on E-Loyalty With E-Satisfaction As a Mediation on Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1107–1117. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Umroh, N. U., Dwiarta, I. M. B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan promosi flash sale shopee terhadap impulse buying pada masyarakat desa mulung kecamatan driyorejo kabupaten Gresik. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(2), 10–20.
- Wahyuddin, R., Sucipto, A., & Susanto, T. (2022). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dengan Metode Multiple Marker Pada Pengenalan Komponen Komputer. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(3), 278–285. <https://doi.org/10.33365/jatika.v3i3.2034>
- 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.
- Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6). 1–92.
- Yigit, M. K. (2020). Consumer mindfulness and impulse buying behavior: Testing moderator effects of hedonic shopping value and mood. *Innovative Marketing*, 16(4), 24–36. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.03](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.03)
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326.