

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA LAYANAN *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA PADANG

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(SE) pada Fakultas Ekonomi*



Oleh :

FATHURRIZQI AULIA

21059166/2021

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA LAYANAN *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA PADANG

Nama : Fathurrizqi Aulia
NIM/TM : 21059166/2021
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Februari 2025

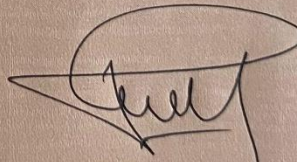
Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing,



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001



Thamrin, S.Pd. MM
NIP. 197508162005011003

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

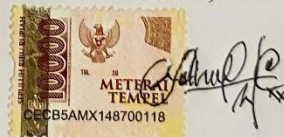
Nama : Fathurrizqi Aulia
NIM/TM : 21059166/2021
Tempat/Tanggal Lahir : Solok/3 September 2003
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Perum. Batu Tupang, Jorong Kajai, Nagari Koto Baru, Kecamatan Kubung, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada pengguna layanan *E-Commerce* Shopee di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Februari 2025
Penulis,



Fathurrizqi Aulia
NIM. 21059166

ABSTRAK

**Fathurrizqi Aulia : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan
(2021/21059166) *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*
melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi
pada pengguna layanan *E-Commerce* Shopee di
Kota Padang**

Dosen Pembimbing : Thamrin, S.Pd, MM

Sejalan dengan berjalannya waktu, teknologi baru terus bermunculan untuk membantu mempermudah berbagai aktivitas manusia. Perkembangan inovasi yang terus menerus ini memberikan pengaruh pada perilaku individu, termasuk gaya hidup, tradisi, cara berinteraksi, dan ekonomi. Di era sekarang, banyak platform digital yang tersedia untuk mendukung beragam kegiatan manusia, salah satunya adalah berbelanja. Oleh karena itu Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada pengguna layanan *E-Commerce* Shopee di Kota Padang. Dalam penelitian ini menggunakan 170 sample yang didapatkan dari penyebaran kuisioner melalui Gform yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS v.4.1.0.9. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, (2) *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, (3) *Positive Emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, (4) *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*, (5) *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*, (6) *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion*, (7) *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion*.

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada pengguna layanan *E-Commerce Shopee* di Kota Padang.** Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada baginda Rasulullah SAW, yang selalu menjadi sumber inspirasi dalam menghadapi berbagai aspek kehidupan demi mencapai Ridha Allah SWT. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada

1. Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang
3. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

6. Ibu Nella Nelliza, S.Pd tersayang & Papa Rifqi Nawawi, S.Pd terkasih; orang tua tercinta yang selalu mengusahakan dan menomorsatukan untuk anak-anaknya, terima kasih atas cinta, dukungan dan dorongan semangat yang luar biasa serta keberkahan do'a-do'anya, dan gelar ini dipersembahkan untuk kebanggaan ibu dan papa tercinta.
7. Kakak tercinta, Salsabila Zaqia, S.M, yang selalu mendoakan dan memotivasi dan memberikan dukungan penuh.
8. Adik tersayang, Adini Hanifa Zaqia yang selalu memberikan semangat dan memotivasi agar abang selalu mengusahakan semuanya dengan cepat.
9. Para sahabat dan yang semua pihak yang selalu menjadi tempat bertukar pikiran dan pengalaman, serta memberi semangat kepada penulis.

Semoga segala bantuan, petunjuk, dan kolaborasi yang telah diberikan tidak sia-sia di masa mendatang, dan semoga Allah SWT memberikan balasan yang melimpah. Saya menyadari keterbatasan pengetahuan yang saya miliki, dan dengan rendah hati meminta maaf atas kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Saya sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi para pembaca.

Padang, Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Kajian Teori.....	14
1. <i>Grand Theory</i>	14
2. <i>Impulse Buying</i>	15
3. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	19
4. <i>Shopping Lifestyle</i>	22
5. <i>Positive Emotion</i>	24
B. Hubungan Antar Variabel.....	26
1. <i>Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying</i>	26
2. <i>Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying</i>	27
3. <i>Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse Buying</i>	28
4. <i>Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Positive Emotion</i>	29
5. <i>Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Positive Emotion</i>	31
6. <i>Positive Emotion Memediasi Hubungan Antara Hedonic Shopping Motivation Dengan Impulse Buying</i>	32
7. <i>Positive Emotion Memediasi Hubungan Antara Shopping Lifestyle Dengan Impulse Buying</i>	33
C. Penelitian Relevan	34

D. Kerangka Konseptual	36
E. Hipotesis	37
BAB III	38
METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel	38
D. Metode Pengambilan Sampel	39
E. Jenis Sumber Data	39
1. Data primer	39
2. Data sekunder	40
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
G. Instrumen Penelitian	42
H. Teknik Analisis Data	43
1. Analisa Deskriptif	43
2. Analisis Inferensial	45
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Hasil Penelitian	50
1. Deskripsi Karakteristik Responden	50
2. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	55
C. Analisis Data	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	62
D. Pembahasan	67
BAB V	75
PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Frekuensi Masyarakat yang Bersemangat ketika melihat sesuatu yang baru di Shopee.....	5
Gambar 2 Frekuensi Masyarakat yang melakukan pembelian di Shopee tanpa direncanakan	5
Gambar 3 Frekuensi Masyarakat yang melakukan pembelian di Shopee tanpa pikir panjang.....	6
Gambar 4 Kerangka Konseptual	37
Gambar 5 Hasil Model Struktural	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top Brand Layanan E-commerce di Indonesia Tahun 2010 – Q2 2024.....	2
Tabel 2 Penelitian Relevan	34
Tabel 3 Variabel dan Definisi Operasional.....	41
Tabel 4 Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert.....	42
Tabel 5 Skala TCR.....	45
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	54
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran menggunakan Shopee Perbulan	55
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Hedonic Shopping Motivation.....	56
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Shopping Lifestyle.....	57
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Impulse Buying.....	57
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Positive Emotion.....	58
Tabel 16 Output Outer Loadings	60
Tabel 17 Output Cross Loadings	61
Tabel 18 Output Cronbach Alpha dan Composite Reliability	62
Tabel 19 Output R-square.....	63
Tabel 20 Output Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung)	64
Tabel 21 Output Indirect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung)	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan berjalannya waktu, teknologi baru terus bermunculan untuk membantu mempermudah berbagai aktivitas manusia. Perkembangan inovasi yang terus menerus ini memberikan pengaruh pada perilaku individu, termasuk gaya hidup, tradisi, cara berinteraksi, dan ekonomi. Di era sekarang, banyak *platform* digital yang tersedia untuk mendukung beragam kegiatan manusia, salah satunya adalah berbelanja.

Perkembangan internet yang pesat di zaman modern ini telah menghasilkan peristiwa serta pola hidup yang baru di kalangan publik dengan aktif menggunakan koneksi tersebut. Salah satu bentuk bisnis yang muncul dari perkembangan ini adalah *e-commerce*. *Marketplace* atau toko online merupakan contoh dari *e-commerce* yang telah memperkenalkan metode baru dalam berbelanja, yaitu secara daring. Kini, banyak orang cenderung memilih untuk melakukan pembelian secara daring ketimbang mengunjungi toko fisik untuk mendapatkan produk yang diharapkan. Preferensi tersebut muncul dikarenakan publik lebih menyukai cara dengan lebih praktis, di mana melakukan kegiatan pembelian secara daring memberikan efisiensi dalam waktu dan tenaga, sehingga memberikan variasi produk yang lebih banyak dibandingkan dengan berbelanja secara langsung.

Persaingan dalam industri *e-commerce* di Indonesia semakin menarik perhatian, terutama setelah banyak investor yang berinvestasi di *platform*

toko online. Saat ini, para pelaku *e-commerce* aktif dalam upaya menggaet pengguna internet agar mau mengunjungi dan berbelanja di *platform* mereka, dengan menggunakan aplikasi seluler bahkan media sosial. Berdasarkan studi terbaru tercatat hingga kuartal II tahun 2024, Shopee masih menjadi primadona *marketplace* dari tahun 2021 sampai dengan kuartal kedua tahun 2024 dengan menguasai 41% layanan *e-commerce* di Indonesia. Sementara Lazada berada di urutan kedua dengan 25% *market share*. Kemudian diikuti Blibli.com dengan 14% *market share*.

Tabel 1 Top Brand Layanan *E-commerce* di Indonesia Tahun 2010 – Q2 2024

Nama Brand	Market Share (%)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Blibli.com	13.20	5.70	5.10	6.60	14.30
Bulapak.com	5.30	-	2.50	-	2.30
Lazada.co.id	41.00	23.70	21.80	22.50	25.10
Shopee.com	19.50	52.90	59.90	41.89	41.20
Tokopedia.com	8.00	4.80	10.20	4.10	4.10

Sumber: Top Brand Indonesia (2024)

Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* yang menyediakan berbagai jenis produk, seperti pakaian, tas, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, perangkat elektronik, kosmetik, kebutuhan anak, dan lainnya. Seiring bertambahnya jumlah pengguna internet, peluang bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan produk mereka di dunia *e-commerce* semakin terbuka, termasuk melalui Shopee. Saat ini, Shopee telah merambah pada sebagian negara di Asia Tenggara, di antaranya Malaysia, Vietnam, Singapura, Filipina, dan yang terbaru, Indonesia. Akses yang mudah untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk di *e-commerce* bisa memicu

kalangan publik dalam membeli kebutuhan harian yang belum mereka miliki. Kini, aktivitas berbelanja telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, dikarenakan aksesibilitas dalam belanja secara daring yang memungkinkan pelanggan dalam berkomunikasi dengan penjual tidak perlu bertemu secara langsung.

Akses yang mudah untuk menemukan fakta mengenai produk di *e-commerce* membuat pelanggan agar lebih aktif berbelanja demi menyediakan barang yang dibutuhkan yang belum mereka miliki. Banyak individu cenderung menikmati berbelanja karena hal ini dapat memberikan kebahagiaan atau bahkan menjadi sebuah hobi. Kondisi ini dapat memicu keinginan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Sebagai akibatnya, fenomena pembelian impulsif dapat muncul. Pembelian yang tidak direncanakan ini dipengaruhi oleh bertambahnya tren belanja online di *platform e-commerce*, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku belanja konsumen dan menyebabkan peningkatan dalam aktivitas belanja mereka (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022).

Di Kota Padang, terdapat kecenderungan yang signifikan di kalangan pengguna Shopee terhadap perilaku pembelian impulsif, di mana banyak konsumen melakukan transaksi tanpa perencanaan yang baik. Fenomena pembelian impulsif ini semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan *e-commerce*, terutama di antara masyarakat yang aktif menggunakan platform online seperti Shopee.

Emosi positif seperti kebahagiaan dan kegembiraan sering kali mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen yang merasa senang cenderung lebih mudah terlibat dalam pembelian tanpa berpikir panjang. Motivasi berbelanja yang bersifat hedonis, di mana konsumen mencari kesenangan dan kepuasan pribadi, juga berkontribusi pada perilaku impulsif ini. Gaya hidup yang aktif dalam berbelanja, ditambah dengan pengaruh media sosial dan iklan yang menarik, menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, pengalaman positif sebelumnya dalam berbelanja dapat memperkuat kecenderungan ini, membuat konsumen lebih terbuka terhadap tawaran baru. Akibatnya, perilaku impulsif ini dapat berdampak pada pengeluaran yang tidak terencana dan mengganggu pengelolaan keuangan pribadi.

Ketersediaan waktu dan ruang yang ditawarkan oleh *e-commerce* semakin meningkatkan kemungkinan pembelian yang tidak direncanakan, terutama saat konsumen merasa bosan. Meskipun pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan instan, sering kali diikuti oleh penyesalan atau rasa bersalah, menciptakan siklus perilaku yang tidak sehat. Maka dari itu, kesadaran perlu ditingkatkan akan dampak dari pembelian impulsif dan memberikan edukasi tentang pengelolaan keuangan yang baik.

Untuk mengetahui sejauhmana keinginan masyarakat di Kota Padang untuk melakukan pembelian impulsif di *marketplace* Shopee dilakukanlah pra survei kepada 30 orang anggota masyarakat yang dipilih secara random. Hasil wawancara yang telah dilakukan terlihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1 Frekuensi Masyarakat yang Bersemangat ketika melihat sesuatu yang baru di Shopee

Pada gambar 1 diatas terlihat sebanyak 83% responden menyatakan bersemangat ketika melihat sesuatu yang baru di Shopee, sedangkan 17% responden lainnya tidak menyatakan bersemangat ketika melihat sesuatu yang baru di Shopee



Gambar 2 Frekuensi Masyarakat yang melakukan pembelian di Shopee tanpa direncanakan

Pada gambar terlihat sebanyak 77% responden mengakui melakukan pembelian tanpa direncanakan di Shopee, sedangkan 23% lainnya mengakui tidak melakukan pembelian tanpa direncanakan di Shopee. Hasil pra survei

diatas menunjukan bahwa sebagian besar masyarakat di Kota Padang melakukan pembelian tanpa direncanakan pada marketplace Shopee.

Selain itu, pertanyaan yang peneliti sampaikan kepada responden berkaitan dengan melakukan pembelian online di Shopee tanpa pikir panjang. Hasil pra survei terlihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 3 Frekuensi Masyarakat yang melakukan pembelian di Shopee tanpa pikir panjang

Berdasarkan hasil pra survei diatas terlihat sebanyak 57% responden mengakui melakukan pembelian di Shopee tanpa pikir panjang, sedangkan 43% responden lainnya menyatakan tidak mengakui melakukan pembelian di Shopee tanpa pikir panjang. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukan pelanggan di Kota Padang melakukan pembelian tanpa pikir panjang.

Berdasarkan hasil pra survei diatas peneliti menyimpulkan bahwa keinginan masyarakat di Kota Padang untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan relatif tinggi, jika fenomena tersebut dibiarkan maka hal tersebut akan meningkatkan perilaku konsumtif, bukan keputusan pembelian

berdasarkan kebutuhan. Oleh sebab itu menjadi motivasi utama bagi peneliti untuk melakukan suatu riset yang mengkaji faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di Kota Padang dalam menggunakan layanan Shopee.

Menurut Mariyana et al., (2023) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian impulsif (*impulse buying*) melalui layanan *e-commerce*, yaitu Motivasi Berbelanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, dan Emosi Positif. Penelitian Rabbani et al., (2023) juga mengungkapkan keinginan untuk melakukan pembelian spontan dapat dipengaruhi *shopping lifestyle*. Orang-orang dengan gaya hidup berbelanja yang aktif biasanya lebih rentan terhadap pengaruh untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Keterlibatan dalam aktivitas belanja ini dapat meningkatkan keinginan untuk membeli, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang bersifat spontan

Menurut Mariyana et al., (2023) *positive emotion* memiliki peranan yang sangat krusial dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang merasakan emosi positif cenderung lebih mudah terlibat dalam impulsive buying. *Positive emotion* ini meliputi berbagai perasaan seperti kebahagiaan, kegembiraan, cinta, ketertarikan, kenyamanan, dan kepuasan. Saat konsumen merasa bahagia, mereka lebih mungkin melakukan pembelian secara impulsif, karena perasaan bahagia dan puas tersebut dapat mendorong mereka untuk mencari lebih banyak pengalaman menyenangkan melalui aktivitas berbelanja. Hasil penelitian Nurlinda & Christina, (2020) menemukan bahwa *positive emotion* berpengaruh dan menguntungkan pada

perilaku *impulsive buying*. Pelanggan yang memiliki perasaan senang yang tinggi, maka mereka berpeluang tinggi dalam merealisasikan *impulsive buying*. Hal yang sejalan juga diungkapkan dalam penelitian Anggraeni et al., (2020) bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Pranggabayu & Lestari Andjarwati, (2022) menjelaskan *hedonic shopping motivation* salah satu diantara pendorong terjadinya *impulse buying*, yang berasal dari dorongan internal individu. Selain untuk mendapatkan informasi, motivasi ini juga mencakup keinginan untuk mengatasi kebosanan, menghilangkan rasa kesepian, serta menggunakan aktivitas berbelanja sebagai cara untuk melarikan diri dari masalah dan memenuhi fantasi, sekaligus meredakan perasaan depresi. Kebiasaan masyarakat saat ini yang suka berbelanja semakin memperkuat sifat hedonis dalam diri individu. Hal ini mendorong individu untuk berbelanja sebagai cara untuk mencari kesenangan dan kepuasan pribadi. Pada hasil penelitian Noerviana & Widyastuti, (2023) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan sejalan dengan penelitian Kirana Wandira et al., (2019) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi berbelanja hedonis, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian impulsif.

Di samping faktor motivasi berbelanja hedonis yang menjadi pendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*, hobi berbelanja yang telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka juga berkontribusi pada

munculnya keputusan untuk berbelanja secara spontan. Menurut Levy & Weitz, (2018) *shopping lifestyle* merefleksikan gaya hidup seseorang yang meliputi bagaimana mereka mengatur waktu dan keuangan, jenis aktivitas belanja yang dilakukan, serta sikap dan pandangan mereka terhadap lingkungan sekitar. Mariyana et al., (2023) mengungkapkan *shopping lifestyle* menggambarkan bagaimana seseorang menentukan cara untuk mengelola pendapatannya, termasuk pengeluaran uang dan waktu untuk beberapa kategori produk dan layanan, serta pilihan alternatif sejenis. Hasil penelitian Dwi Anggita et al., (2023) menyatakan terjadi relasi positif yang kuat antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada suatu *e-commerce*. Temuan yang sama juga diperoleh Rabbani et al., (2023) *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Situasi tersebut bisa menyebabkan pelanggan berbelanja secara impulsif, berpeluang terhadap perusahaan agar bisa menarik perhatian pelanggan di *platform* online mereka. Tanpa adanya batasan waktu dan jarak antara penjual dan pembeli, perusahaan dapat lebih mudah menjangkau pelanggan. Namun, perlu diingat bahwa kemudahan ini juga berarti banyaknya kompetitor yang beroperasi di dunia digital. Sesuai dengan fenomena diatas peneliti merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian ini berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya yang mana dalam riset ini peneliti menjadikan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bersifat empiris dan berjudul: **“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion**

Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pengguna Layanan E-Commerce Shopee di Kota Padang).”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka dipaparkan sehingga diajukan rumusan masalah dalam melaksanakan penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat Kota Padang cenderung melakukan *impulse buying* atau pembelian impulsif merujuk pada kegiatan pembelian tanpa perencanaan oleh konsumen umumnya tidak melibatkan persiapan atau evaluasi yang matang.
2. Motivasi berbelanja yang bersifat hedonis, di mana konsumen berbelanja untuk mencari kesenangan dan kepuasan pribadi, juga berkontribusi pada perilaku impulsif. Konsumen yang mencari pengalaman menyenangkan melalui belanja lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan.
3. Gaya hidup yang aktif dalam berbelanja berpengaruh terhadap kecenderungan individu dalam kegiatan pembelian secara impulsif. Individu yang menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup mereka cenderung lebih terbuka terhadap pembelian yang tidak direncanakan.
4. Banyak pelanggan dipengaruhi oleh *positive emotion* saat berbelanja, seperti kebahagiaan atau kegembiraan. Ketika konsumen merasa senang, mereka cenderung lebih mudah terlibat dalam pembelian impulsif

C. Batasan Masalah

Peneliti menyadari bahwa batasan masalah menjadi hal penting yang harus dilakukan, agar pembahasan yang dilakukan tidak mengambang. Oleh sebab itu beberapa pembatasan masalah yang peneliti lakukan adalah:

1. Pada penelitian ini variabel yang digunakan dalam pendorong terjadinya *impulse buying* yaitu *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dimana *positive emotion* menjadi variabel mediasi.
2. Penelitian ini terbatas untuk masyarakat di Kota Padang yang telah melakukan pembelian menggunakan layanan Shopee.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian batasan masalah, maka diajukan beberapa pertanyaan yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sejauhmana *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Kota Padang?
2. Sejauhmana *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Kota Padang?
3. Sejauhmana *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Kota Padang?
4. Sejauhmana *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *positive emotion* di Kota Padang?
5. Sejauhmana *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion* di Kota Padang ?

6. Bagaimana *positive emotion* memediasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying* di Kota Padang ?
7. Bagaimana *positive emotion* memediasi hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* di Kota Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan penjelasan mengenai rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* di Kota Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di Kota Padang.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* di Kota Padang.
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *hedonics shopping motivation* terhadap *positive emotion* di Kota Padang.
5. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* di Kota Padang.
6. Membuktikan dan menganalisis apakah *positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying* di Kota Padang.
7. Membuktikan dan menganalisis apakah *positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Sejalan dengan uraian rumuasan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat bagi:

1. Akademisi

Diharapkan bahwa studi ini akan memberikan sumbangan yang berarti bagi literatur guna memperluas pengetahuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan variabel yang sejalan, yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulse buying*, dan *Positive Emotion*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur di bidang pemasaran secara umum

2. Penulis

Diharapkan studi ini bisa memfasilitasi penulis guna memperoleh wawasan baru, khususnya teori mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut hasil analisis yang dilakukan pada uji hipotesis “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Layanan *E-Commerce* Shopee Di Kota Padang. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung dari hipotesis pada penelitian ini yang terdiri dari Tujuh hipotesis yaitu semua hipotesis pada temuan ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara lain sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti bahwa rasa *Hedonic shopping motivation* yang dialami dapat meningkatkan atau mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Layanan *E-Commerce* Shopee Di Kota Padang.
2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti bahwa rasa *Shopping Lifestyle* yang dialami dapat meningkatkan atau mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Layanan *E-Commerce* Shopee Di Kota Padang.
3. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti bahwa semakin seseorang mempunyai emosi positif

maka semakin meningkat perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Layanan *E-Commerce* Shopee Di Kota Padang.

4. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Hal ini berarti bahwa semakin seseorang memiliki motivasi belanja hedonis maka semakin meningkat emosi positif yang dimiliki.

5. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Hal ini berarti bahwa semakin seseorang memiliki motivasi belanja hedonis maka semakin meningkat emosi positif yang dimiliki.

6. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion*. Hal ini berarti bahwa *Positive Emotion* mampu memediasi rasa *Hedonic Shopping Motivation* yang menyebabkan seseorang melakukan *Impulse Buying*.

7. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion*. Hal ini berarti bahwa *Positive Emotion* mampu memediasi rasa *Hedonic Shopping Motivation* yang menyebabkan seseorang melakukan *Impulse Buying*.

B. Saran

Menurut temuan dari studi yang dilaksanakan dan penjelasan yang telah di uraikan, penulis menyadari akan kekurangan dari penelitian di atas, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. *Hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* yang dimiliki mampu mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, yang mana pembelian tidak didasarkan atas kebutuhan tetapi suasana diri sendiri. Oleh karena itu hal tersebut diharapkan bisa diatasi dengan kegiatan yang lebih bermanfaat dan tidak menimbulkan sifat pemborosan.

2. Untuk Penelitian lanjutan mungkin bisa mempertimbangkan menggunakan metode kualitatif untuk mendalami pengalaman individu yang memiliki motivasi belanja yang hedon dan gaya hidup berbelanja saat berbelanja impulsif, agar dapat memahami bagaimana perasaan yang mereka rasakan secara lebih dalam.

Selain itu diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan menciptakan hubungan variabel yang satu dengan lainnya yang dimodifikasi dari temuan sebelumnya dengan mempertimbangkan penambahan variabel lain yang mungkin mempengaruhi *Impulse Buying* Selain Variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Forum Ekonomi*, 23(3), 454–462.
- Andryansyah, M., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse buying (Survei Pada konsumen Hypermart Malang Town Square Yang Melakukan Pembelian Tidak Terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57.
- Anggita, D. A., Noviasari, H., Wildah, W., & Siregar, A. (2023). The Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru. In *West Science Interdisciplinary Studies* (Vol. 01, Issue 10).
- Anggraeni, A. A., Novianti, A., Putra, A. M., Sanjaya, V. F., Manajemen, P., Islam, B., Raden, U., & Lampung, I. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif. In *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI) ISSN* (Vol. 1, Issue 2).
- Aprilia, R. S., Indrawati, & Rachmawati, I. (2022). The effect of hedonic shopping motivation and sales promotion on impulse buying through positive emotion as intervening variables on the marketplace shopee. In *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development* (pp. 26–28). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003335832-7>
- Diah, A. M. (2019). *The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda*.
- Dyah, A., & Dwiridotjahjono, J. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*. 3(5), 945.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. In *Universitas Diponegoro*.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>

- Hidayah, N., & Marlana, N. (2021). The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers(Kediri Town Square). *Enrichment: Journal of Management*, 11(1).
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id*.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR*. 3(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2018). *Retailing Man-agement New York: McGraw Hill Higher Education*. (10th ed.).
- Mardhiyah, R. S., & Sulistyawati. (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). *JABEISTIK: Jurnal An-Alitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- Noerviana, V., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Oktober*, 19, 796–808. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8418282>
- Nurlinda, R., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1). <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>
- Pranggabayu, B., & Andjarwati L. A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>

- Pramesti, D. A., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. 3(5), 945.
- Putro, W. R. A., Nugraha, K. S. W., Wulandari, G. A., Endhiarto, T., & Wicaksono, G. (2023). Mampukah Positive Emotion Memediasi Shopping Life Style Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Generasi Z? In *Pros Sem Nas S.R.I* (Vol. 1, Issue 1).
- Rabbani, M. R., Wijayanto, G., & Novrianti, D. P. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifesyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 562–572. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.01>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. . Alfabeta.
- Supriatna Y., Amarul, & Pemungkasih S. P. (2024). The Influence of Hedonic Shopping, Motivation Promotion on Impulse Buying Which Impact on Shopping Lifestyle. *Green Inflation: International Journal of Management and Strategic Business Leadership*, 1(2), 60–70. <https://doi.org/10.61132/greeninflation.v1i2.54>
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>
- Wandira, K. R., Rohman, F., & Syamsuddin, M. T. (2019). How Does Hedonic Shopping Value Affect Impulsive Buying? An Empirical Study on E-Commerce in Indonesia. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. (Vol. 9, Issue 8).
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 662–681. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
- Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani, A. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KELAS SOSIAL: GAYA HIDUP, DAYA BELI DAN TINGKAT KONSUMSI (Literature Review MSDM). 3(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>