

## **Peran *Positive Emotion* dalam Memediasi *Hedonic Shopping* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying***

Veranika Trisna Pratiwi<sup>1\*</sup>, Muzakar Isa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Kota Surakarta dan sampelnya adalah mahasiswi di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian di restoran mie. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Analisis data menggunakan SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* 2) *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* 3) *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* 4) *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* 5) *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* 6) *positive emotion* berpengaruh positif dalam memediasi *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* 7) *positive emotion* berpengaruh positif dalam memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Strategi pemasar dalam memasarkan suatu produk menjadi kunci keberhasilan usahanya. Dapat diketahui jika pemasar mampu menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* maka dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Diyakini keinginan berbelanja untuk mengikuti tren kuliner dapat meningkatkan suasana hati yang positif setelah keinginannya terpenuhi..

**Kata Kunci:** *hedonic shopping, shopping lifestyle, impulse buying, positive emotion*

Copyright (c) 2023 Veranika Trisna Pratiwi

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [veranikatriska020801@gmail.com](mailto:veranikatriska020801@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan jaman dan teknologi yang semakin modern menyebabkan terjadinya perubahan kehidupan pada masyarakat. Perubahan yang dimaksud seperti aktivitas masyarakat sehari-sehari salah satunya dalam kegiatan transaksi suatu barang. Banyak pengusaha yang berusaha dengan maksimal untuk mempertahankan usahanya agar tetap eksis ditengah persaingan yang sangat ketat. Dalam mencapai tujuan yang diharapkan, tentunya hal tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus direncanakan secara matang agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Saat terjadi pandemi beberapa tahun yang lalu, tidak sedikit pengusaha di berbagai bidang terkena dampaknya terutama pengusaha di bidang kuliner. Kondisi seperti itulah yang membuat banyak pengusaha berusaha keras untuk memaksimalkan penjualan meskipun banyak perusahaan yang sudah gulung tikar. Pemanfaatan teknologi sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan sehingga pengusaha melakukan

pemasaran dan penjualan melalui *e-commerce* yang dapat diakses secara online. Dengan perkembangan teknologi ini juga berpengaruh pada perilaku dari konsumen yang mulai berubah dari pembelian yang dilakukan secara langsung ke pembelian yang dilakukan secara daring/online dimana bisnis ini semakin menjanjikan (Nafisa, 2021).

Meskipun perusahaan sudah didukung dengan pemasaran secara daring (online), namun dianggap masih kurang maksimal jika perusahaan belum melakukan berbagai strategi pemasaran dan melakukan inovasi pada produknya. Salah satu usaha di bidang kuliner yang tetap eksis meskipun pada masa pandemic yaitu restoran mie. Restoran mie merupakan salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual produk berupa olahan mie, dimsum dan berbagai macam minuman. Sampai saat ini restoran mie tersebut masih menjadi market leader diantara olahan mie yang lainnya karena sudah dikenal baik di benak konsumen. Dalam dunia persaingan usaha yang sangat kompetitif, hanya pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa bertahan hidup, yaitu mereka yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan oleh kompetitornya (Isa, et al. 2020)

Dilihat di era modern saat ini, banyak sekali konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya rencana dahulu bahkan pembelian tidak terencana cenderung mendominasi pembelian. Banyak masyarakat melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) pada saat berbelanja di sebuah toko, tentu hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, bagaimana menggerakkan konsumen berbelanja lebih banyak lagi dan tidak hanya pada daftar belanja mereka (Harahap, et al. 2021). Sikap seseorang yang melakukan pembelian tanpa rencana itulah yang menyebabkan pergeseran perilaku atau perubahan perilaku pada seseorang. Perilaku seseorang yang berbelanja tanpa adanya rencana terlebih dahulu disebut dengan *impulse buying*.

*Impulse buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian (Sucidha, 2019). Pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran (Herabadi, 2013; Handoko, et al. 2022). Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya *hedonic shopping*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion*. Perilaku konsumtif cenderung berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu, sedangkan perilaku hedonis cenderung mengejar kesenangan sesaat (Muhyiddin, 2020). Berdasarkan penelitian Ma'ruf (2006) dan Christina (2020) menyatakan konsumen di Indonesia, dalam berbelanja lebih berorientasi pada tujuan untuk rekreasi, faktor kenikmatan, kesenangan dan hiburan ketika berbelanja. Pada saat melakukan pembelian, konsumen akan lebih memperhatikan pada aspek kesenangan dan kenikmatan yang didapat tanpa memikirkan risiko dari pembelian impulsif.

Unsur yang kedua yaitu faktor dari adanya *shopping lifestyle*. Jika diartikan, gaya hidup ini mengacu pada pola hidup manusia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Penelitian Febriani & Purwanto (2019) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Sehingga pengalokasian waktu dan uang untuk membeli produk yang semata-mata hanya untuk mengikuti zaman akan menyebabkan terjadinya *impulse buying*. Kemudian faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yang terakhir adalah *positive emotion*. Konsumen yang sudah berlangganan di sebuah toko karena alasan menyukai produk tersebut dan nyaman dengan lingkungan tokonya, secara tidak langsung akan menghabiskan uang yang lebih banyak karena membangkitkan emosi positif (Yanthi, 2014). Konsumen yang memiliki emosi positif yang tinggi akan mendorong keputusan pembelian dan memiliki keinginan yang besar untuk mendapatkan produk yang diinginkan. *Positive emotion* didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi, et al. 2009).

Dapat disimpulkan bahwa keinginan berbelanja untuk mengikuti tren apalagi jika seseorang memiliki waktu dan dana yang lebih maka akan sangat mempengaruhi terjadinya pembelian secara tiba-tiba. Sehingga dari hal tersebut seseorang akan mendapatkan suasana hati yang positif karena keinginannya sudah terpenuhi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada variabel tersebut karena memang saat ini banyak orang yang melakukan pembelian secara impulsif dengan tujuan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja tetapi semata mata hanya untuk memenuhi keinginannya saja agar mendapatkan suatu kebahagiaan seperti yang diharapkan. Peneliti juga mengetahui belum banyak kajian yang memuat variabel seperti yang dilakukan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai masukan bagi pihak terkait terutama bagi pelaku usaha mie agar dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi penjual serta menjadi sumber informasi dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christina (2020), ditemukan Gap penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitiannya. Penelitian ini menggunakan objek kuliner yaitu restoran mie sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan objek berupa marketplace yaitu Lazada.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Impulse Buying*

*Impulse buying* adalah bentuk pembelian yang sama sekali tidak pernah direncanakan, hal itu diakibatkan karena adanya stimulus dan keputusannya diputuskan pada saat itu juga. Menurut Verplanken & Sato (2011) bahwa *impulse buying* mengakibatkan konsumen akan membelanjakan barang-barang yang sebenarnya tidaklah direncanakan untuk dibeli sehingga terjadi pengeluaran lebih besar yang kemudian akan membuatnya merasa bersalah dan menyesal, hal ini dianggap sebagai hasil dari keputusan yang tidak masuk akal atau irasional. Konsumen melakukan pembelian tanpa mencari informasi produk terlebih dahulu, mereka hanya melihat dari sisi kesenangannya saja.

### *Hedonic Shopping*

*Hedonic shopping* adalah suatu keinginan berbelanja karena dipengaruhi sesuatu yang baru atau tren baru guna memenuhi kesenangan. Adanya *hedonic shopping* yang tinggi dapat memicu konsumen untuk menentukan keputusan dalam berbelanja dikarenakan rasa gembira yang dirasakan dari aktivitas berbelanja tersebut. Oleh karena itu, seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap produk, senang, sosial, atau pengaruh emosional (Lestarina, 2017; Maharani & Darma, 2018).

### *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup belanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Tirmizi, et al. 2009). Kegiatan shopping menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya yang dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang. Belanja sudah menjadi sebuah gaya hidup, kemungkinan besar *shopping lifestyle* ini menyebabkan terjadinya pembelian secara impulsif (Dayang, et al. 2014). konsumen yang memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang yang mereka miliki dirasa cukup maka mereka akan memiliki daya beli yang tinggi. Semakin tinggi pengaruh konsumen dalam berbelanja, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

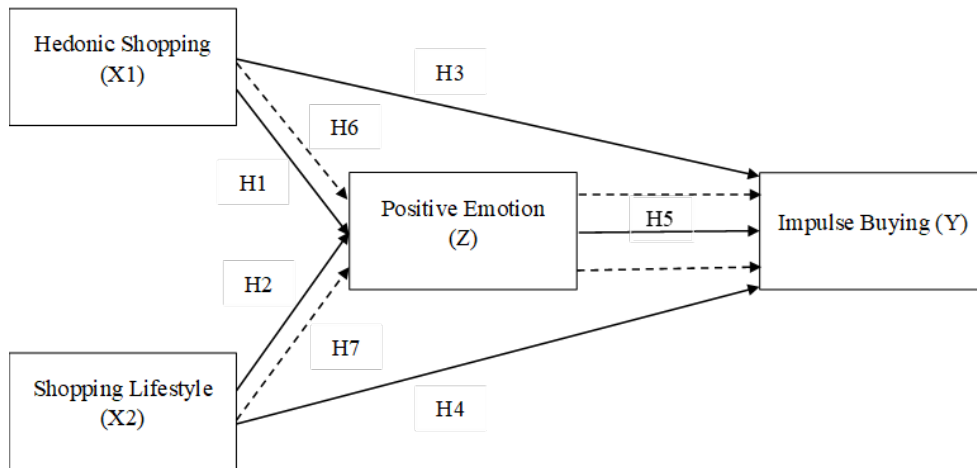
### *Positive Emotion*

*Positive emotion* dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan (Rachmawati, 2009). Terciptanya emosi positif bagi konsumen terhadap suatu produk atau barang atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian

impulsif. Menurut Anggriawan, et al. (2016) dan Christina (2020) ketika konsumen merasakan emosi positif, maka emosi positif tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan sebaliknya jika konsumen merasakan emosi negatif, maka emosi tersebut tidak akan mendorong untuk melakukan pembelian impulsif. Semakin tinggi keterlibatan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, maka semakin tinggi pula emosi positif atau mood rasional dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mendorong mood positif.

**Kerangka Konseptual**

Berdasarkan telaah literatur dan latar belakang uraian diatas maka dapat di buat kerangka pikir yang dikembangkan untuk penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka pikir penelitian**

Adapun Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Hedonic shopping berpengaruh positif terhadap positive emotion
- H2 : Shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap positive emotion
- H3 : Hedonic shopping berpengaruh positif terhadap impulse buying
- H4 : Shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap impulse buying
- H5 : Positive emotion berpengaruh positif terhadap impulse buying
- H6 : Positive emotion berpengaruh positif dalam memediasi hedonic shopping terhadap impulse buying
- H7 : Positive emotion berpengaruh positif dalam memediasi shopping lifestyle terhadap impulse buying

Selanjutnya definisi operasional dari variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

| Variabel       | Definisi Operasional   | Indikator   | Sumber                                  |
|----------------|--|---|---|
| Impulse buying | Pembelian secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya | 1) Desakan untuk berbelanja<br>2) Emosi positif<br>3) Melihat lihat toko<br>4) Kesenangan berbelanja<br>5) Ketersediaan waktu<br>6) Ketersediaan uang<br>7) Kecenderungan pembelian tanpa rencana | (Dawson dan Kim, 2009; Christina, 2020) |

|                    |   |   |  |
|--------------------|---|---|--|
| Hedonic shopping   | Keinginan berbelanja karena dipengaruhi sesuatu yang baru atau tren baru guna memenuhi kesenangan | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Adventure shopping</li> <li>2) Gratification shopping</li> <li>3) Role shopping</li> <li>4) Value shopping</li> <li>5) Social shopping</li> <li>6) Idea shopping</li> </ol>   | (Arnold dan Reynolds, 2003; Christina, 2020)             |
| Shopping lifestyle | Gaya hidup berbelanja yang mempengaruhi terjadinya pembelian secara tiba-tiba                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Setiap iklan tentang suatu produk konsumen selalu menaggapinya</li> <li>2) Selalu membeli produk-produk terbaru</li> <li>3) Berbelanja dengan merk yang paling terkenal dan jarang sekali orang memilikinya</li> <li>4) Meyakini produk dengan merk tertentu memiliki kualitas yang bagus</li> <li>5) Sering membeli produk dengan berbagai macam merk</li> <li>6) Meyakini ada produk lain yang sama atau menyerupai dengan produk yang dibelinya</li> </ol> | (Japariato dan Sugiharto, 2011; Purnamasari, et al 2021) |
| Positive emotion   | Mood seseorang atau perasaan yang dirasakan ketika akan melakukan pembelian.                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pleasure</li> <li>2) Arousal</li> <li>3) Dominance</li> </ol>   | (Paul, 2012; Christina, 2020)                            |

Sumber: diolah dari berbagai sumber, 2023

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017) Populasi dalam penelitian ini adalah semua responden yaitu mahasiswi di kota Surakarta.

#### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswi di Kota Surakarta (responden) pernah melakukan pembelian tanpa direncana pada produk mie dengan minimal pembelian sebanyak satu kali. Penentuan jumlah sampel menggunakan pendapat dari Ghozali (2008) dalam Novriady nurtanio et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa ukuran sampel minimum adalah 100 ketika jumlah variabel penelitian tidak lebih 42 dari lima, dan masing-masing variabel lebih dari tiga indikator. Berdasarkan teori tersebut, maka penelitian ini membutuhkan sampel sebanyak 200 responden.

### Metode Pengambilan Data dan Teknik Analisis Data

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan jawaban responden diukur menggunakan skala likert, dengan rentang jawaban sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan software SmartPLS. PLS merupakan teknik alternatif dalam analisis SEM dimana data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. Menurut (Waluyo, 2019) SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara berjenjang/simultan.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur sah atau valid adalah kuesioner yang pernyataannya mampu memberikan sesuatu atau mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Uji validitas SEM-PLS terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen memiliki ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun demikian riset tahap pengembangan skala, nilai loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2008). Untuk menguji validitas diskriminan yang dianggap valid adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50 (Ghozali, 2008).

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Pengujian reliabilitas memiliki tujuan untuk menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk melakukan penelitian tersebut dapat dipercaya dan bersifat riil. Uji reliabilitas tersebut dapat dilihat melalui nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai konstruk dinyatakan reliabel jika nilai pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* adalah > 0,70 (Ghozali, 2008).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square*, PLS merupakan teknik alternatif dalam analisis SEM dimana data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. Menurut (Waluyo, 2019). SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara berjenjang/simultan. Adanya penggunaan program PLS sendiri akan sangat membantu pada saat melakukan proses pengolahan dan analisis data yang didapatkan saat melakukan penelitian menurut (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Teknik analisis model di PLS terdapat dua jenis yaitu *outer model* dan *inner model*. 1) *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran), dilakukan untuk verifikasi indikator dan variabel laten yang dapat diuji selanjutnya. Sehingga indikator dan variabel laten yang digunakan dalam model prediksi selanjutnya memberikan hasil yang valid dan reabel. 2) *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural), pada model struktural (*inner model*) merupakan model yang menggambarkan pengaruh antar variabel laten yang disusun berdasarkan teori.

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dan mencari nilai koefisien path yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis penelitian. *Direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel independen (eksogen) terhadap variabel yang dependen (endogen). Pada dasarnya untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak dengan melihat pada kriteria apabila *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96 (Sujatmiko & Prisma, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. (Outer Loading) Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan menggunakan uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*), uji reliabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*), serta uji multikolinieritas.

#### a. *Convergent Validity*

Pengujian *Convergent Validity* berdasar korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya yang diestimasi dengan Software SmartPLS dan diuji dengan menggunakan nilai outer loading. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun demikian riset tahap pengembangan skala, nilai loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2008).

**Tabel 2. Convergent Validity**

| Variabel           | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------|------------|
| Hedonic Shopping   | X1.1      | 0,793         | Valid      |
|                    | X1.2      | 0,791         | Valid      |
|                    | X1.3      | 0,772         | Valid      |
|                    | X1.4      | 0,750         | Valid      |
|                    | X1.5      | 0,795         | Valid      |
|                    | X1.6      | 0,707         | Valid      |
| Shopping Lifestyle | X2.1      | 0,768         | Valid      |
|                    | X2.2      | 0,761         | Valid      |
|                    | X2.3      | 0,825         | Valid      |
|                    | X2.4      | 0,805         | Valid      |
|                    | X2.5      | 0,782         | Valid      |
|                    | X2.6      | 0,718         | Valid      |
| Positive Emotion   | Z1.1      | 0,774         | Valid      |
|                    | Z1.2      | 0,817         | Valid      |
|                    | Z1.3      | 0,781         | Valid      |
|                    | Z1.4      | 0,839         | Valid      |
| Impulse Buying     | Y1.1      | 0,808         | Valid      |
|                    | Y1.2      | 0,701         | Valid      |
|                    | Y1.3      | 0,806         | Valid      |
|                    | Y1.4      | 0,715         | Valid      |
|                    | Y1.5      | 0,702         | Valid      |
|                    | Y1.6      | 0,826         | Valid      |
|                    | Y1.7      | 0,807         | Valid      |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai outer loading dari setiap indikator memiliki nilai  $> 0,50$  atau tidak ada nilai  $< 0,50$ . Sehingga, semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini dan dapat dianalisis lebih lanjut.

#### b. *Discriminant Validity*

Pengujian ini mengarah kepada cross loading dimana nilainya harus kurang dari 0,7 dan dapat dilakukan juga perbandingan *Average Variance Extracted* (AVE) antar konstruk dimana dapat dilihat dari korelasinya. Untuk menguji validitas diskriminan yang dianggap valid adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0,50$  (Ghozali, 2008).

**Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel           | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|--------------------|----------------------------------|------------|
| Hedonic Shopping   | 0,591                            | Valid      |
| Shopping Lifestyle | 0,604                            | Valid      |
| Positive Emotion   | 0,645                            | Valid      |
| Impulse Buying     | 0,590                            | Valid      |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dalam variabel konstruk memiliki nilai AVE > 0,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid atau baik secara *discriminant validity*.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dinilai dari *composite reliability* dan *cornbach's alpha*. Suatu konstruk dapat diukur nilai reliabilitas sesungguhnya menggunakan *composite reliability*. Nilai konstruk dinyatakan reliabel jika nilai pada *composite reliability* adalah > 0,70 (Ghozali, 2008). Nilai dari reliabilitas yang dapat diterima adalah nilai diatas dari 0,70 namun jika angka tersebut semakin besar maka akan semakin baik.

**Tabel 4. Composite Reliability**

| Variabel           | Composite Reliability | Keterangan |
|--------------------|-----------------------|------------|
| Hedonic Shopping   | 0,896                 | Reliabel   |
| Shopping Lifestyle | 0,901                 | Reliabel   |
| Positive Emotion   | 0,879                 | Reliabel   |
| Impulse Buying     | 0,909                 | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* > 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Selain itu, uji reliabilitas juga dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk menghitung batas bahwa nilai reliabilitas suatu konstruk. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 (Ghozali, 2008).

**Tabel 5. Cronbach's Alpha**

| Variabel           | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------|------------------|------------|
| Hedonic Shopping   | 0,861            | Reliabel   |
| Shopping Lifestyle | 0,869            | Reliabel   |
| Positive Emotion   | 0,816            | Reliabel   |
| Impulse Buying     | 0,883            | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai > 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

d. Uji Multikolinieritas

Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilihat dari *Variance Inflation Error* (VIF) dan nilai tolerance. Apabila nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10, mengindikasikan gejala multikolinieritas atau kriteria pengujian yang berlaku bahwa nilai VIF < 10 (Ghozali, 2008).



**Tabel 6. Collinierity Statistic (VIF)**

| Variabel           | Impulse Buying | Positive Emotion |
|--------------------|----------------|------------------|
| Hedonic Shopping   | 2,811          | 2,664            |
| Shopping Lifestyle | 3,198          | 2,664            |
| Positive Emotion   | 2,125          |                  |
| Impulse Buying     |                |                  |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa korelasi antar variabel menunjukkan VIF <10. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, tidak melanggar uji multikolinieritas.

## 2. Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Evaluasi model struktural dilakukan menggunakan R-Square ( $R^2$ ), Goodness of Fit (GoF) dan path coefficient (koefisien path).

### a. Coefficient of Determination ( $R^2$ )

Jika  $R^2$  sebesar 0,67 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria "kuat",  $R^2$  sebesar 0,33 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria "moderat" dan  $R^2$  sebesar 0,19 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria "lemah" (Ghozali, 2008).

**Tabel 7. Coefficient of Determination ( $R^2$ )**

| Variabel         | R-Square | R Square Adjusted |
|------------------|----------|-------------------|
| Impulse Buying   | 0,713    | 0,709             |
| Positive Emotion | 0,529    | 0,525             |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  mendekati 0,67. Dengan demikian model dalam penelitian impulse buying dan positive emotion memiliki kontribusi yang kuat.

### b. Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengukur kelayakan suatu model secara keseluruhan antara inner model dan outer model. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan  $0 < Q^2 < 1$ , semakin mendekati 1 maka model perhitungan semakin baik.

**Tabel 8. Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)**

| Variabel         | Model              | Nilai |
|------------------|--------------------|-------|
| Impulse Buying   | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ | 0,360 |
| Positive Emotion | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ | 0,435 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis Q-Square yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai Q-Square memiliki nilai  $0 < Q^2 < 1$  berarti hasil uji baik. Oleh karena itu, hasil uji kelayakan model atau *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah baik.

### c. Uji Effect Size ( $f^2$ )

Apabila nilai  $f^2$  0,35 maka dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh besar, jika  $f^2$  bernilai 0,15 maka memiliki pengaruh menengah dan apabila nilai  $f^2$  0,02 maka memiliki pengaruh kecil (Ghozali, 2008).

**Tabel 9. Uji Effect Size ( $f^2$ )**

| Variabel           | Impulse Buying | Positive Emotion |
|--------------------|----------------|------------------|
| Hedonic Shopping   | 0,242          | 0,055            |
| Shopping Lifestyle | 0,069          | 0,200            |
| Positive Emotion   | 0,093          |                  |
| Impulse Buying     |                |                  |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis  $f^2$  square yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai  $f^2$  mendekati 0,15 maka memiliki pengaruh menengah (sedang). Dengan demikian hasil uji effect size atau  $f^2$  square dalam penelitian ini memiliki pengaruh menengah (sedang).

### Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat melihat hasil dari perhitungan path coefficient (direct effect).

#### a. Path Coefficient (Dirrect Effect)

Nilai koefisien path ditunjukkan oleh nilai statistik T (*t-statistic*). Jika nilai koefisien path yang ditunjukkan oleh statistik  $T > 1.96$  maka hipotesis didukung. Jika hipotesis memiliki nilai  $p\text{-value} > 0.05$  maka hipotesis tidak memberikan pengaruh. Pada dasarnya untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak dengan melihat pada kriteria apabila  $p\text{-value} < 0.05$  dan  $t\text{-statistic} > 1.96$  (Sujatmiko & Prisma, 2022).

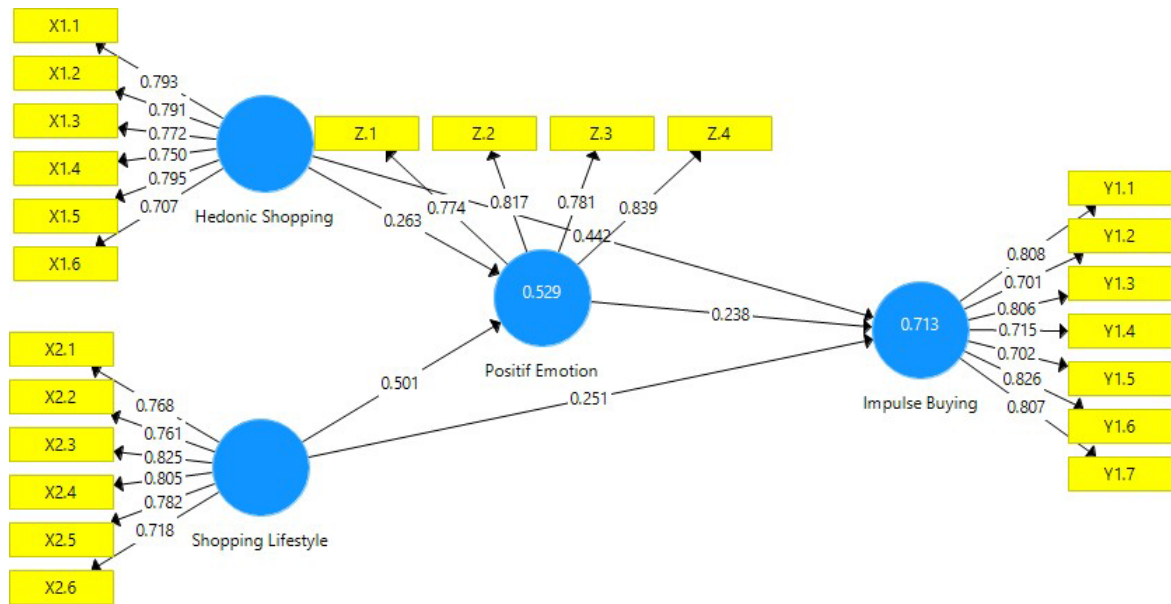
**Tabel 10. Path Coefficient (Dirrect Effect)**

| Variabel   | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standart Deviation (STDEV) | T Statistic (O/STDEV  ) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|
| Hedonic Shopping - > Impulse Buying                        | 0,442               | 0,441           | 0,076                      | 5,778                   | 0,000    |
| Hedonic Shopping - > Positive Emotion                      | 0,263               | 0,266           | 0,082                      | 3,203                   | 0,001    |
| Positive Emotion -> Impulse Buying                         | 0,238               | 0,237           | 0,061                      | 3,911                   | 0,000    |
| Shopping Lifestyle - > Impulse Buying                      | 0,251               | 0,253           | 0,079                      | 3,193                   | 0,001    |
| Shopping Lifestyle - > Positive Emotion                    | 0,501               | 0,502           | 0,079                      | 6,339                   | 0,000    |
| Hedonic Shopping - > Positive Emotion - > Impulse Buying   | 0,063               | 0,064           | 0,028                      | 2,198                   | 0,028    |
| Shopping Lifestyle - > Positive Emotion - > Impulse Buying | 0,119               | 0,118           | 0,033                      | 3,581                   | 0,000    |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai T (*t-statistic*)  $> 1.96$  maka artinya hipotesis didukung. Dan nilai  $p\text{-value} < 0.05$  maka hipotesis memberikan pengaruh. Oleh karena itu, hasil uji *path coefficient* dapat dinyatakan bahwa semua hipotesis memberikan pengaruh positif atau variabel satu dengan variabel yang lain terdapat pengaruh positif.

Selanjutnya hasil model pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2. Model Penelitian Hasil Pengujian Smart PLS**

Selanjutnya bagian ini memaparkan hipotesis – hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yang terdiri dari 7 (tujuh) hipotesis dapat di intrepretasikan sebagai berikut:

H1 : *Hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *hedonic shopping* terhadap *positive emotion* > 1,96 yaitu sebesar 3,203 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,001. Sehingga dijelaskan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) yang diajukan dapat diterima.

H2 : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* > 1,96 yaitu sebesar 6,339 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dijelaskan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Oleh karena itu hipotesis kedua (H2) yang diajukan dapat diterima.

H3 : *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* > 1,96 yaitu sebesar 5,778 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dijelaskan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dapat diterima.

H4 : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* > 1,96 yaitu sebesar 3,193 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,001. Sehingga dijelaskan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu hipotesis keempat (H4) yang diajukan dapat diterima.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* > 1,96 yaitu sebesar 3,911 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dijelaskan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu hipotesis kelima (H5) yang diajukan diterima.

H6 : *Positive emotion* berpengaruh positif dalam memediasi *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *positive emotion* dalam memediasi *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* > 1,96 yaitu sebesar 2,198 dan

$p$ -value < 0,05 yaitu sebesar 0,028. Sehingga dijelaskan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dalam memediasi *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu hipotesis keenam (H6) yang diajukan diterima.

H7 : *Positive emotion* berpengaruh positif dalam memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *positive emotion* dalam memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* > 1,96 yaitu sebesar 3,581 dan  $p$ -value < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dijelaskan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dalam memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan diterima

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa 1) *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* 2) *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* 3) *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* 4) *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* 5) *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* 6) *positive emotion* berpengaruh positif dalam memediasi *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* 7) *positive emotion* berpengaruh positif dalam memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu dapat menambah bukti empiris yang berkaitan dengan *hedonic shopping*, *shopping lifestyle*, *impulse buying* dan *positive emotion*. Sebab penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Selain itu memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Christina (2020) yang menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping*, *shopping lifestyle* dan variabel *positive emotion* mempunyai pengaruh terhadap variabel *impulse buying*, serta variabel *positive emotion* merupakan variabel mediasi antara variabel *hedonic shopping*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

## Referensi :

- Abdillah, W., & HM, J. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(1), 231–244
- Dayang Asning, Kadarisman Hidayat, Y. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Ghozali, I. (2008). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Badan Penerbit-Undip
- 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>
- Harahap, D. A., Ferine, K. F., Irawati, N., Nurlaila, & Amanah, D. (2021). Emerging advances in E-commerce: Panic and impulse buying during the COVID-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 12(3), 224–230. <https://doi.org/10.31838/srp.2021.3.37>
- Isa, M., & Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

- Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(2), 98-110
- Maharani, I. G. . P., & Darma, G. S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(3), 16-37
- Muhyiddin, M. (2020). Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240-252. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.118>
- Nafisa, L. (2021). Analisis penjualan kuliner secara online melalui aplikasi. *Lppm Stie Yadika*, 25-33
- Novriady nurtanio, I., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce. 02, 63-73
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE.CO.ID (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). 4(April), 6
- Rachmawati, V. (2009). *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value , Pada Konsumen Ritel*. 2, 192-209
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sujatmiko, I. D., & Prisma, I. G. L. P. E. (2022). Implementasi Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Investasi dan Trading Saham (Studi Kasus: Aplikasi Mobile IPOT). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 3(1), 35-44. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/44214/37584>
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Waluyo, M. (2019). Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM). In UPN Jatim
- Yanthi, D. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2), 1-9. [www.ama.org](http://www.ama.org)