



Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee

Sindi Mei

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Muhammad Sulton

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Didik Puji Wahyono

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Muhammad David

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Alamat: JL. Ahmad Dahlan No 41 Lamongan

Korespondensi penulis: sulton@ahmaddahlan.ac.id

Abstrak. Indonesia has a large amount of internet penetration, one of the positive impacts of the development of technology and information is the development of the world of business and marketing. One of the most striking phenomena in the field of business and marketing in this digital era is the emergence of e-commerce, the number of e-commerce users in Indonesia will reach 178.94 million people in 2022. The aim of this research is to explore the influence of hedonic and lifestyle shopping on impulse buying. This research method uses a quantitative descriptive research type, there are intervening variables whose influence can be tested using the path analysis method. The findings from this research are that hedonic shopping value and shopping lifestyle have a positive and significant influence on impulse buying

Keywords: Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Ecommerce

Abstrak. Indonesia memiliki jumlah penetrasi internet yang besar, salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi dan informasi ini adalah berkembangnya dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu fenomena pada bidang bisnis dan pemasaran yang paling mencolok dalam era digital ini adalah munculnya e-commerce, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh tentang hedonic dan lifestyle shopping pada impulse buying, Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, terdapat variabel intervening dapat diuji pengaruhnya dengan menggunakan metode analisis jalur (path analysis). Hasil temuan dari penelitian ini adalah hedonics shopping value dan shopping lifestyle mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying

Kata Kunci: Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Ecommerce

PENDAHULUAN

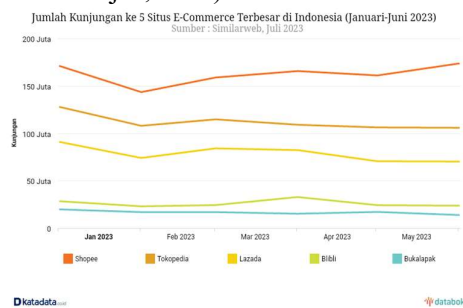
E-commerce menawarkan model bisnis marketplace yang memungkinkan penjualan dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi secara online. Tokopedia dan Bukalapak telah berhasil memperluas pangsa pasar mereka dan berhasil menjadi pemimpin dalam industri ini dengan cara mereka membangun kepercayaan dan kenyamanan bagi penggunanya.

Dilanjutkan dengan eksistensi Gojek dan Shopee e-commerce selain tokopedia dan bukalapak. Gojek dan shopee merupakan salah satu platform yang memiliki peran penting dalam perkembangan e-commerce di Indonesia selain Tokopedia dan Bukalapak. Gojek pada mulanya dikenal sebagai layanan transportasi ojek online, yang kini telah berhasil memperluas layanannya ke berbagai bidang, termasuk pembelian dan pengiriman barang melalui GoMart dan GoSend. Sedangkan Shopee diluncurkan pada tahun 2015, yang kini telah berhasil memperoleh popularitas

yang besar dengan strategi pemasaran yang agresif, diskon menarik, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Selanjutnya adalah Dominasi Lazada dan Bilibi.com, selain platform-platform yang telah disebutkan sebelumnya, Lazada dan Bilibi juga berperan penting dalam perkembangan marketplace di Indonesia. Lazada yang merupakan bagian produk elektronik, fashion, dan barang konsumen lainnya dengan kehadiran yang kuat di pasar Indonesia. Bilibi disisi lain memiliki portofolio produk yang luas dan juga telah meluncurkan fitur seperti blibliPAY untuk memperluas layanan di sektor pembayaran digital. (Wastika Somantri, 2023)

Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi e-commerce di Indonesia sebesar Rp 476,3 triliun pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di e-commerce sepanjang tahun lalu.. nilai transaksi e-commerce pada tahun 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp. 410 triliun. Walaupun, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp. 489 triliun. (Ridhwaan Mustajab, 2023)



Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia

Sumber : Databoks

Adapun platform-platform atau e-commerce yang saat ini sedang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bilibi dan Bukalapak. Berdasarkan gambar 1.2 di atas, menurut data SimilarWeb, Shopee merupakan situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada 2023. Sepanjang awal tahun ini, shopee menerima antara 143 juta sampai 173 juta kunjungan per bulan. Dimana angka itu jauh melampaui kunjungan ke sejumlah situs e-commerce pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Bilibi, dan Bukalapak seperti yang terlihat pada grafik di atas. Pada Juni 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee juga tercatat tumbuh 1,5% dibanding dengan posisi awal tahun. (adi ahdiat, 2023)

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri serta psikologi seseorang, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap (Yulianti F, 2019).

Menurut Sumarwan dalam Satriadi et al (2021), perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum

membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Hedonic Shopping Value

Menurut Sherry dalam Sucidha (2019) hedonic atau hedonisme berasal dari bahasa Yunani yaitu hedone yang memiliki arti kebahagiaan atau kenikmatan. Menurut Babin et al dalam Sucidha (2019) hedonic shopping value adalah sesuatu yang lebih meriah dan menyenangkan yang menggambarkan nilai dari hiburan dan juga emosional yang berasal dari belanja merupakan suatu hal yang menggembirakan atau menyenangkan dan sebagai pelarian atau petualangan. Menurut Arnold dan Reynolds dalam Darma dan Japrianto (2014) 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. Menurut Setiadi dalam Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) Hedonic Shopping Value adalah suatu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya, dimana kebutuhan tersebut muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional.

Shopping Lifestyle

Menurut Levy dalam Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) Shopping Lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Dimana gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik dari seorang individu.

Menurut Yusliyanti dalam Fauzi et al (2019) Shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja mengacu kepada 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 alternative-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Menurut Diah Pradiatiningtyas dalam Sopiyan dan Neny Kusumadewi (2020) bahwasannya Shopping Lifestyle merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketersediaan waktu yang lebih banyak konsumen memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja dan dengan uang yang tersedia konsumen memiliki daya beli yang tinggi.

Positive Emotion

Menurut Laros & Steenkamp dalam Purwanto Nuri (2021) "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 dikonsep sebagai dimensi umum, seperti pengaruh positif dan negative.

Menurut Scherer pada Purwanto Nuri (2021), positive Emotion adalah sebuah yang dapat menghadirkan perasaan positif kepada seseorang yang mengalaminya hal tersebut mencakup Ketertarikan, rasa terhibur, rasa bangga, rasa gembira, rasa senang, kepuasan, rasa sayang, rasa kagum, rasa lega dan rasa terharu. Menurut Tirmizi et al dalam Nurlinda & Desi (2020) Positive

emotion diartikan sebagai suasana hati yang dirasakan konsumen yang dapat menentukan dan mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan konsumen.

Impulse Buying

Menurut Verplanken dan Heabadi dalam Purwanto Nuri (2021) impulse buying merupakan perilaku pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dimana ini lantas diperjelas oleh pendapat Sciffman dan Kanuk dalam Purwanto Nuri (2021) yang memaparkan bahwa pembelian impulsive merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.

Lin dalam Purwanto Nuri (2021) memaparkan bahwa impulse buying didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang dikarakteristikkan dengan pengambilan keputusan yang tidak terencana dan pengambilan keputusan yang relative cepat serta prasangka subyektif terhadap keinginan segera memiliki. Impulse buying merupakan kegiatan perilaku konsumen dimana proses kegiatan pembelian produk tidak direncanakan terlebih dahulu, (Pratiwi Eny Indra Krishernawan, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dikarenakan data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, dan pendekatan penelitian ini termasuk pada survey. Penelitian survei merupakan penelitian yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dan menggunakan sampel yang relative lebih kecil. Dimana data dalam penelitian survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. (Abdullah,K. et all, 2022). Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Lamongan. Tepatnya pada perguruan tinggi yang berada di Kecamatan Lamongan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menimba ilmu di Perguruan Tinggi yang berada di Kecamatan Lamongan. Tepatnya pada perguruan Tinggi Universitas Islam Lamongan (UNISLA) dengan jumlah mahasiswa 5.745 mahasiswa (Pddikti.kemdikbud.go.id, 2022a) , Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan (ITBAD LA) dengan jumlah mahasiswa 1.352 mahasiswa (Pddikti.kemdikbud.go.id, 2022b), dan Universitas Muhammadiyah Lamongan (UMLA) dengan jumlah mahasiswa 2.317 mahasiswa (pddikti.kemdikbud.go.id, 2022). sehingga total dari ketiga Perguruan Tinggi tersebut adalah 9.414 mahasiswa yang digunakan menjadi populasi pada penelitian ini. Karena pada penelitian ini jumlah populasi telah diketahui yaitu, 9.414 mahasiswa maka penentuan sampel dapat menggunakan rumus dari Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Kesalahan

sehingga jika berdasarkan rumus diatas :

$$n = \frac{9.414}{1 + 9.414 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{9.414}{1 + 9.414 (0,01)}$$

$$n = \frac{9.414}{95,14}$$

$$n = 99,84$$

Jadi berdasarkan perhitungan di atas peneliti menggunakan sebanyak 100 responden.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, teknik sampling merupakan bagian dari ilmu statistic mengenai pengambilan sebagian anggota populasi, (Fauzy, A. 2019). Teknik pengembalian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan non probabilitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan 100 responden maka untuk mengetahui perbandingan antara Perguruan Tinggi Universitas Islam Lamongan, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, dan juga Universitas Islam Lamongan adalah sebagai berikut:

Tabel. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal PT

Asal Perguruan Tinggi	Jumlah (Orang)	Persentase
Institut Teknologi dan Biisnnis Ahmad Dahlan Lamongan	39	39%
Universitas Islam Lamongan	29	29%
Universitas Muhammadiyah Lamongan	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat jika jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini adalah Institut Teknologi Ahmad Dahlan Lamongan dengan jumlah 39 orang dan persentase 39%, untuk Universitas Islam Lamongan berjumlah 29 orang dan persentase 29% dan Universitas Muhammadiyah Lamongan sebanyak 32 orang dengan persentase 32%..

Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengukur dan juga mengetahui kevalidan suatu instrument penelitian. Instrumen yang dinyatakan valid artinya bahwa instrument yang digunakan sesuai dengan dalam criteria penelitian. Hasil Uji Validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 27 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Nilai Sig	Keterangan
Hedonic Shopping Value	X1.1	0,428	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,570	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,558	0,195	0,000	Valid
	X1.4	0,624	0,195	0,000	Valid
	X1.5	0,480	0,195	0,000	Valid
	X1.6	0,564	0,195	0,000	Valid
	X1.7	0,714	0,195	0,000	Valid
	X1.8	0,626	0,195	0,000	Valid
	X1.9	0,508	0,195	0,000	Valid
	X1.10	0,640	0,195	0,000	Valid
	X1.11	0,552	0,195	0,000	Valid
	X1.12	0,478	0,195	0,000	Valid
Shopping Lifestyle	X2.1	0,748	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,728	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,780	0,195	0,000	Valid
	X2.4	0,668	0,195	0,000	Valid
	X2.5	0,674	0,195	0,000	Valid
	X2.6	0,653	0,195	0,000	Valid
	X2.7	0,624	0,195	0,000	Valid
	X2.8	0,607	0,195	0,000	Valid
	X2.9	0,465	0,195	0,000	Valid
	X2.10	0,199	0,195	0,047	Valid
	X2.11	0,929	0,195	0,003	Valid
	X2.12	0,503	0,195	0,000	Valid
	X2.13	0,392	0,195	0,000	Valid
Impulse Buying	Y.1	0,895	0,195	0,000	Valid
	Y.2	0,879	0,195	0,000	Valid
	Y.3	0,926	0,195	0,000	Valid
	Y.4	0,912	0,195	0,000	Valid
	Y.5	0,787	0,195	0,000	Valid
	Y.6	0,835	0,195	0,000	Valid
	Y.7	0,852	0,195	0,000	Valid
	Y.8	0,876	0,195	0,000	Valid
	Y.9	0,915	0,195	0,000	Valid
	Y.10	0,718	0,195	0,000	Valid
Positive Emotion	Z.1	0,664	0,195	0,000	Valid
	Z.2	0,738	0,195	0,000	Valid
	Z.3	0,748	0,195	0,000	Valid
	Z.4	0,812	0,195	0,000	Valid
	Z.5	0,804	0,195	0,000	Valid

	Z.6	0,711	0,195	0,000	Valid
--	-----	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa r tabel adalah sebesar 0,195. Dari hasil uji validasi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa r hitung lebih besar dari nilai r tabel, selain itu nilai Sig(2 tailed) kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Uji Realibilitas

Uji reabilitas digunakan agar dapat mengetahui sejauh mana suatu hasil instrument relative konsisten. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pernyataan yang konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel. Hasil Uji Realibilitas

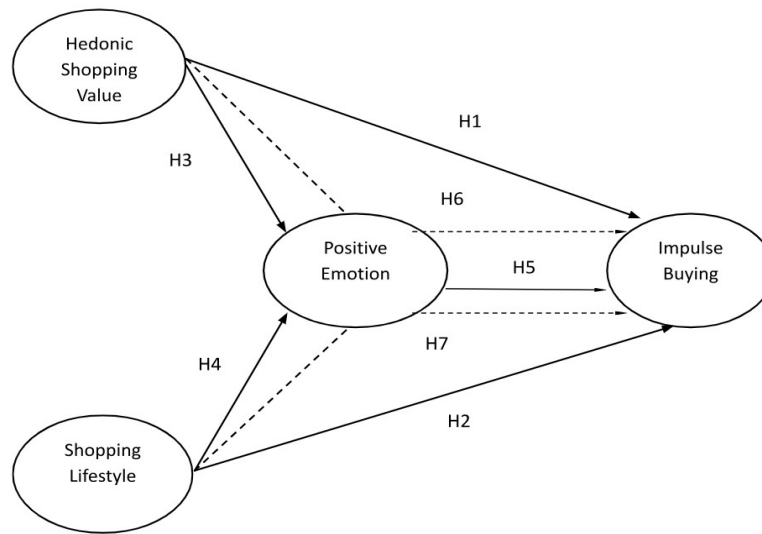
Variabel	Hitung Cronbach Alpha	Batas Cronbach Alpha	Keterangan
Hedonic Shopping Value (X1)	0,902	0,60	Reliabel
Shopping Lifestyle (X2)	0,917	0,60	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,969	0,60	Reliabel
Positive Emotion (X)	0,908	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha variabel Hedonic Shopping Value memiliki nilai 0,902, Shopping Lifestyle memiliki nilai 0,917, Impulse Buying dengan nilai 0,969, dan PPositive Emotion memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,908 dengan masing-masing nilai $> 0,60$ maka kuesioner dapat dikatakan reliable sehingga dapat dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analysis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dihitung dari nilai unstandartized coefficients regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.



Tabel. Hasil Path Analysis Model Regresi I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.539	2.292		.815
	Hedonic Shopping Vaue (X1)	.190	.060	.276	.002
	Shopping Lifestyle (X2)	.303	.048	.546	.000

a. Dependent Variable: Positive Emotion (Z)

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Pada tabel diatas mengenai hasil Path Analysis untuk Mode Regresi I di atas dapat diambil Persamaan Struktur Model Regresi I yaitu sebagai berikut :

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji Hipotesis Hedonic Shopping Value (X1) Terhadap Impulse Buying (Y) Melalui Positive Emotion (Z)

Besarnya Pengaruh langsung Hedonic Shopping Value X1 terhadap Impulse Buying Y adalah 0,092 dan Pengaruh tidak langsung adalah hasil dari Hedonic Shopping Value (X1) ke Positive Emotion (Z) dikali dengan Posiitve Emotion (Z) ke Impulse Buying (Y) = $0,276 \times 0,277 = 0,0764$. Brsarnya Pengaruh Total (Pengaruh langsung ditambah Pengaruh tidak langsung = $0,092 + 0,0764 = 0,1684$. Sehingga adapt disimpulkan jika nilai Pengaruh tidak langsung lebih dari nilai pengaruh langsung. Maka artinya H6 : Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening Diterima

Uji Hipotesis Shopping Lifestyle(X1) Terhadap Impulse Buying (Y) Melalui Positive Emotion (Z)

Besarnya pengaruh langsung Shopping Lifestyle (X2) terhadap Impulse Buying (Y) adalah 0,430 dan Besarnya Pengaruh Tidak langsung adalah hasil dari Shopping Lifestyle (X2) ke Positive Emotion (Z) dikali dengan Positive Emotion (Z) ke Impulse Buying (Y) = $0,546 \times 0,277 = 0,1512$. Besarnya Pengaruh total (Pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung = $0,430 + 0,1512 = 0,5812$ Sehingga dapat disimpulkan jika nilai Pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung. Maka artinya H7 : Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening Diterima

Tabel. Hasil Path Analysis Model Regresi II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-15.516	5.754		-2.696	.008
	Hedonic Shopping Vaue (X1)	.151	.158	.092	.960	.340
	Shopping Lifestyle (X2)	.570	.144	.430	3.965	.000
	Positive Emotion (Z)	.659	.255	.277	2.588	.011
a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)						

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Pada tabel diatas mengenai hasil Path Analysis untuk Mode Regresi I di atas dapat diambil Persamaan Struktur Model Regresi I yaitu sebagai berikut :
Berdasarkan dua tabel di atas dapat dilihat hasil dari analisis uji t antar variabel adalah sebagai berikut:

Hedonic Shopping Value (X1) terhadap Impulse Buying (Y)

Diperoleh t-hitung 0,960 dan nilai t-tabel 1,660 dengan demikian dinyatakan bahwa $0,960 < 1,660$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,340 > 0,05$ artinya bahwa Pengaruh Hedonic Shopping Value (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Impulse Buying (Y). Maka dapat disimpulkan jika H1 : Hedonic shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Ditolak

Shopping Lifestyle (X2) terhadap Impulse Buying (Y)

Diperoleh t-hitung 3,965 dan nilai t-tabel 1,660 dengan demikian dinyatakan bahwa $3,965 > 1,660$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa Shopping Lifestyle (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying (Y). Maka dapat disimpulkan jika H2 : shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Diterima

Hedonic Shopping Value (X1) terhadap Positive Emotion (Z)

Diperoleh t-hitung 3,173 dan nilai t-tabel 1,660 dengan demikian dinyatakan bahwa $3,173 > 1,660$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ artinya bahwa Hedonic Shopping Value (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Positive Emotion (Z). Maka dapat disimpulkan jika H3 : Hedonic shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion Diterima

Shopping Lifestyle (X2) terhadap Positive Emotion (Z)

Diperoleh t-hitung 6,280 dan nilai t-tabel 1,660 dengan demikian dinyatakan bahwa $6,280 > 1,660$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa Shopping Lifestyle (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Positive Emotion (Z). Maka dapat disimpulkan jika H4 : Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion Diterima

Positive Emotion (Z) terhadap Impulse Buying (Y)

Diperoleh t-hitung 2,588 dan nilai t-tabel 1,660 dengan demikian dinyatakan bahwa $2,588 > 1,660$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ artinya bahwa Positive Emotion (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying (Y). Maka dapat disimpulkan jika H5 : Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Diterima.

Pembahasan

Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Hedonic Shopping Value dari Pengguna Marketplace Shopee pada Mahasiswa Lamongan tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap Impulse Buying pengguna dengan uji t-statistic 0,960 dan nilai t-tabel 1,660 dengan demikian dinyatakan bahwa $0,960 < 1,660$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,340 > 0,05$ artinya bahwa Pengaruh Hedonic Shopping Value (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Daema Lizamary Angelina dan Edwin Japarianto, 2014 yang menyatakan bahwa Hedonic Shopping Value tidak mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar karena terkadang seseorang yang memiliki nilai hedonis juga melakukan pertimbangan saat melakukan pembelian. Nilai hedonis yang dimiliki seseorang tidak semata-mata secara langsung membuat mereka melakukan impulse buying akan tetapi didorong oleh faktor lain seperti alasan ekonomi, kesenangan, kepuasan emosional dan lain sebagainya.

Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara shopping lifestyle terhadap impulse buying. Melalui uji t-statistik diperoleh t-hitung 3,965 dan nilai t-tabel 1,660 dengan demikian dinyatakan bahwa $3,965 > 1,660$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa Shopping Lifestyle (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying (Y). Hal ini menunjukkan jika tingkat gaya hidup berbelanja mahasiswa lamongan melalui marketplace shopee cukup tinggi sehingga mempengaruhi tingkat pembelian tidak terencana atau impulse buying.

Hedonic Shopping Value Terhadap Positive Emotion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping value berpengaruh langsung dan signifikan terhadap positive emotion pengguna shopee. Hedonic shopping value juga mengacu pada tingkat persepsi di mana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positive dan bermanfaat.

Pada hasil peneliatin ini diperoleh t-hitung 3,173 dan nilai t-tabel 1,660 dengan demikian dinyatakan bahwa $3,173 > 1,660$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ artinya bahwa Hedonic Shopping Value (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Positive Emotion (Z). hal ini dapat terjadi karena pengguna marketplace shopee melihat promosi, iklan maupun diskon yang diberikan oleh Marketplace Shopee maka memunculkan nilai hedonis dalam diri pelanggan tersebut dan pelanggan pun akan terdorong untuk melakukan pembelian. Tentunya pengunjung akan merasa senang ketika melihat iklan potongan harga, program promosi dengan hadiah yang menarik. Ketika program promosi menawarkan hadiah yang menarik, pengunjung akan rela untuk berbelanja demi mendapatkan hadiah tersebut meski mereka bukan berbelanja karena kebutuhan dan ketika nilai hedonis muncul maka konsumen tidak lagi memikirkan apakah produk yang mereka beli bermanfaat atau tidak bagi mereka.

Shopping Lifestyle Terhadap Positive Emotion

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa shopping Lifestyle berpengaruh langsung dan signifikan terhadap positive emotion dengan uji t-statistik diperoleh t-hitung 6,280 dan nilai t-tabel 1,660 dengan demikian dinyatakan bahwa $6,280 > 1,660$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa Shopping Lifestyle (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Positive Emotion (Z).

Gaya hidup telah menjadi kebutuhan bagi mayoritas masyarakat akan membentuk emosi positif apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Begitupun dengan mahasiswa pengguna shopee di lamongan apabila gaya hidup berbelanja telah terpenuhi maka rasa senang dan gembira akan terbentuk dalam benak pengguna tersebut.

Positive Emotion Terhadap Impulse Buying

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa positive emotion berpengaruh langsung dan signifikan terhadap impulse buying. Dengan menggunakan uji t-statistik diperoleh t-hitung 2,588 dan nilai t-tabel 1,660 dengan demikian dinyatakan bahwa $2,588 > 1,660$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ artinya bahwa Positive Emotion (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying (Y). suasana hati senang yang dirasakan pengguna ketika berbelanja di marketplace shopee akan memacu pembelian impulsif ketika berbelanja. Hal ini dikarenakan emosi positive yang dirasakan pada saat berbelanja akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion

Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika hedonic shopping value melalui positive emotion berpengaruh langsung dan signifikan terhadap impulse buying. Dengan uji path analysis diperoleh Besarnya Pengaruh langsung Hedonic Shopping Value X1 terhadap Impulse Buying Y adalah 0,092 dan Pengaruh tidak langsung adalah hasil dari Hedonic Shopping Value (X1) ke Positive Emotion (Z) dikali dengan Positive Emotion (Z) ke Impulse Buying (Y) = $0,276 \times 0,277 =$

0,0764. Brsarnya Pengaruh Total (Pengaruh langsung ditambah Pengaruh tidak langsung = $0,092 + 0,0764 = 0,1684$). Sehingga adapt disimpulkan jika nilai Pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung. Sehingga diartikan jika hedonic shopping value melalui positive emotion berpengaruh langsung dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini mengindikasikan bahwa emosi positif memperkuat hubungan antara hedonic shopping value terhadap impulse buying

Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion

Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika shopping llifestyle melalui positive emotion berpengaruh langsung dan signifikan terhadap impulse buying. Dengan uji path analysis dipeorleh Besarnya pengaruh langsung Shopping Lifestyle (X2) terhadap Impulse Buying (Y) adalah 0,430 dan Besarnya Pengaruh Tidak langsung adalah hasil dari Shopping Lifestyle (X2) ke Positive Emotion (Z) dikali dengan Positive Emotion (Z) ke Impulse Buying (Y) = $0,546 \times 0,277 = 0,1512$. Besarnya Pengaruh total (Pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung = $0,430 + 0,1512 = 0,5812$ Sehingga dapat disimpulkan jika nilai Pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung. nilai Pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung. Sehingga diartikan jika shopping lifestyle melalui positive emotion berpengaruh langsung dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini mengindikasikan bahwa emosi positif memperkuat hubungan antara shopping lifestyle terhadap impulse buying

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oeh peneliti tebtavg “Hedonic Shopping Value dan Shopping ifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee “ maka dapat diambil keismimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel Hedonic Shopping Value (X1) dengan indikator Adventure Shopping (Pengalaman Belanja), Sociall Shopping (Belanja Sosial), Gratification Shopping (Kepuasan Berbelanja), Idea Shopping (Ide belanjatred baru), Role Shopping (Peran Belanja) dan Value Shopping (Nilai belanja diskon dan promo) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

Berdasarkan uji t (parsial) variabel Shopping Lifestyle (X2) dengan indikator menanggapi iklan, membeli model terbaru, berbelanja merek terkenal, percaya kualitas merek terkenal, membeli berbagai merek, percaya ada merek lain yang berkualitas sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuse buying (Y).

1. Berdasarkan uji t (parsial) variabel Hedonic Shopping Value (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion (Z).
2. Berdasarkan uji t (parsial) variabel Shopping Lifestyle (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion (Z)
3. Berdasarkan uji t (parsial) Positif Emotion (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y)
4. Berdasarkan Path Analysis Hedonic Shopping Value (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y) melalui variabel intervening Positif Emotion (Z)
5. Berdasarkan Path Analysis Shopping Lifestyle (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y) melalui variabel intervening Positive Emotuion (Z)

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahas yang dilakukan pada penelitian tentang Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

Bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai hedonic dan shopping lifestyle dan positive emotion untuk dapat meningkatkan juga impulse buying dapat dengan menciptakan program promosi, diskon, dan menyediakan lebih banyak produk-produk yang sedang trend dan terkini untuk anak muda khususnya serta menyediakan fitur-fitur baru yang lebih menarik dan baru agar pengguna lebih nyaman dan senang berbelanja pada marketplace Shopee.

Bagi peneliti berikutnya, diharapkan memperluas objek penelitian dengan menggunakan populasi dan sampel yang berbeda dan lebih luas dari penelitian telah dilakukan terlebih dahulu, serta meneliti beberapa unsur atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Premananto, Gancar, C. (2012). Eksplorasi Perbandingan Pembelian Impuls dan Pembelian Tidak Direncanakan. Artikel disajikan dalam prosiding seminar nasional call for paper forum manajemen Indonesia (FMI) ke-4 Indonesia Family Business Sustainability, Hotel Inna Garuda, Yogyakarta
- Imbayani, I Gusti dan Dewa M,E. Program Studi Manajemen FEB Unmas GDenpasar. (2002). Pengaruh promosi below the line, store atmosphere dan EWOM terhadap keputusan pembelian impulse pada Manajemen Pemasaran Konsep,, Pengembangan dan Aplikasi. CV,Noah Aletheia. Badung Bali, Indonesia
- Imbayani, I Gusti Ayu dan Ni Nyoman Ari Novarini. (2020). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying behavior pada Manajemen Pemasaran Konsep,, Pengembangan dan Aplikasi. CV,Noah Aletheia. Badung Bali, Indonesia
- Fauzi, L,U. Henny Welsa dan susanto. (2019). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variable intervening. JBTI: Jurnal bisnis: Teori dan Implementasi, Vo 10:150-160. ISSN Cetak : 2085-7721, ISSN Online : 2622-0733 Website : <http://journal.umy.ac.id/index.php/bti>
- Somantri, W. (2023). Sejarah perkembangan marketplace di Indonesia : Transformasi perdagangan dalam era digital. <https://id.linkedin.com/pulse/sejarah-perkembangan-marketplace-di-indonesia-dalam-era-somantri>
- mustajab, R. (2023), 4 September. Pengguna E-commerce RI diproyeksi capai 196,47 juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- ahdiat,A. (2023). Tren pengunjung e-commerce semester I 2023, shopee kokoh di puncak. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/tren-pengunjung-e-commerce-semester-i-2023-shopee-kokoh-di-puncak>
- Pelaku e-commerce didominasi usia muda. (2019). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/pelaku-e-commerce-didominasi-usia-muda>

- Purwanto Nuri. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Malang : Literasi Nusantara.
- Pratiwi Eni & Indra Krishernaman. (2020). *Mengelola Customer Impulse Buying Pada Bisnis Retail Fashion Modern*. Mojokerto : Gamarwiyata Press.
- Andriani, L.A, Harti. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan harga, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Forum Ekonomi*. 23 (3)
- Nurlinda, R.A & Desi, C. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol.5, No.1
- Peranginangin, J, Tiza, W.R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Data Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee). *Journal Of Management and Social Sciences (JIMAS)*. Vol. 2, No. 1
- Tuzzahra. M.N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal Salman (Social dan Manajemen)*. Vol. 1, No. 2, hal. 19 – 30.
- 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*. Vol. 3, No. 1
- Rismawati, R. & Imanda, F.P.P. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Gaya Hidup Belanja Dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*. Vol. 2, No. 3
- Febriani, S.F, Nuri, P. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*. Vol. 2, No. 2.
- Windiarto, G. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dimediasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta. *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 10, No. 1
- Nindyakirana, R.H. & Ida, M. (2016) . Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Yang Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif. *Management Analysis Journal*. Vol. 5, No. 4.
- Pratiwi. E, Indra, K, Wiwik. I. (2020). Pengaruh Store Environment, Fashion Involvement, Dan Sales Promotion Terhadap Customer Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto). *MARGIN ECO : Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*. Vol. 4, No. 1.
- Priadana. M.S. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan : Pascal Books.
- Nofianti, L & Qomariah. 2017. *Metode Penelitian Survey*. Pekanbaru: <https://repository.uin-suska.ac.id/16745/>
- Abdullah, K, et al. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh : Yayasan Penerbit Muhammad Zaini
- Duryadi. 2021. *Metode Penelitian Ilmiah*. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja Sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM).
- Yulianti F, Lamsah, Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CV BUDI UTAMA
- Satriadi et al. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta :Samudra Biru (Anggota IKAPI)

https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OUlyMkZDMDctQUMwRS00RUQ5LUE2RUQtMDIEMEiwRTdFNjAx

https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QUE1QTc1RDtNkQ4Ny00ODdFLTg0RjgtMUU4NTBERkZEMDNE

https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QjQ0MzMzMzMEQtNNDY1Ni00M0VCLTgyRTctNDcyQkRGOTgGNTM5

Teknovidia. Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee. <https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-shopee/>

Fachrulastech15. Analisis Logo Shopee <https://id.scribd.com/document/689258436/Analisis-Logo-Shopee-1>

<https://logos-world.net/shopee-logo/> (Logo Shopee, diakses 09 Mei 2024)