

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING DAN SHOPPING LIFESTYLE
TERHADAP IMPULSIVE BUYING MELALUI POSITIVE
EMOTION PADA KONSUMEN PENGGUNA
E-COMMERCE SHOPEE
DI KOTA PEKANBARU**

Zizia Mariska¹, Taufiqurrahman², Tengku Firli Musfar²

- 1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau
 - 2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau
- Email: ziziamariska15@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain what the influence of Hedonic Shopping and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying with Positive Emotion as a intervening variable on Shopee E-commerce users in Pekanbaru City. Someone's hedonic factor coupled with changes in people's lifestyles assisted by the presence of online stores, will create positive feelings and increasingly influence them to make unplanned purchases. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sample in this study was 119 consumers using Shopee E-commerce in Pekanbaru City on condition that they had made shopping transactions at Shopee E-commerce 10 times in the last 6 months. Sampling used non-probability sampling method and accidental sampling technique. The research instrument used a questionnaire and analyzed using Path Analysis. The results of this study indicate that both Hedonic Shopping and Shopping Lifestyle have a positive and significant effect on Positive Emotion. Likewise, Positive Emotion has a positive and significant effect on Impulsive Buying. Furthermore, it is known that Hedonic shopping and Shopping Lifestyle have a positive and significant effect on Impulsive Buying through Positive Emotion on Shopee E-commerce users in Pekanbaru City.

Keywords: Hedonic Shopping; Shopping Lifestyle; Positive Emotion; Impulsive Buying and E-commerce Shopee

PENDAHULUAN

Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet. Menurut Nielsen (2014) dengan meningkatnya pengguna internet, hal tersebut mempengaruhi perubahan perilaku pembelian yang biasanya dilakukan secara *offline* menjadi pembelian secara *online*. Transaksi bisnis dengan menggunakan internet (*online*) istilah lainnya adalah *E-Commerce*. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Shopee merupakan *E-commerce* yang memiliki peningkatan paling signifikan dengan penambahan pengunjung hingga 16 juta. Shopee pada kuartal ke 3 ini

berhasil menduduki peringkat kedua dengan menguasai 21 persen *market share*.

Perilaku pembelian yang cenderung dimiliki konsumen pada saat ini yaitu perilaku pembelian impulsif atau yang biasa disebut dengan pembelian yang tidak direncanakan maupun pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba. Menurut Park, Kim dan Forney 2006 (dalam Rahmawati, 2018:10) motivasi belanja hedonis mempunyai peran penting dalam pembelian impulsif. Oleh sebab itu, sering kali konsumen bertindak hedonis tanpa memikirkan manfaat produk tersebut, ketika didorong oleh keinginan hedonis seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, pengaruh sosial atau karena pengaruh emosional.

Dari perilaku konsumen *hedonic shopping* maka timbul juga perubahan gaya

hidup berbelanja atau sering disebut *shopping lifestyle*. *Shopping Lifestyle* merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu, sebagai gaya hidup (Peter dan Olson, 2014). Seseorang yang memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan akan gaya hidupnya, akan merasakan perasaan positif dan gembira apabila kebutuhan tersebut dapat dipenuhi (Murtikasari, 2017).

Menurut Paramita, Octa, Arifin, dan Sunarti (2014:3) evaluasi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk berpengaruh dalam perilaku pembelian. Emosi positif akan berdampak pada evaluasi positif dan emosi negatif berdampak pada evaluasi negatif. Menurut Rachmawati (2009) (dalam Sudarsono, 2017: 18) emosi positif adalah suasana hati yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa emosi positif dapat memengaruhi pembelian impulsif.

Kota Pekanbaru merupakan kota perdagangan dan jasa, termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Menurut hasil survey data olahan 2019 dalam jurnal ilmiah manajemen Vol 7 . No2, Juni 2019 oleh Evelyn Wijaya dan Warnadi memperlihatkan hasil survey konsumen pengguna situs *online*. *E-commerce* Shopee paling banyak digunakan oleh konsumen kalangan remaja di wilayah Pekanbaru dengan nilai rata-rata 60,8% dibandingkan dengan situs Lazada, Tokopedia dan Bukalapak. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru dengan alasan Shoppe sebagai *Top e-commerce* di Kota Pekanbaru dengan jumlah konsumen terbanyak.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru
2. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru
3. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping* terhadap *positive emotion*

pada konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru

4. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* pada konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru
5. Untuk menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.
6. Untuk menganalisis *positive emotion* sebagai mediasi berpengaruh signifikan antara *hedonic shopping* dan *impulsive buying* pada konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru
7. Untuk menganalisis *positive emotion* sebagai mediasi berpengaruh signifikan antara *shopping lifestyle* dan *impulsive buying* pada konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru

Rumusan Masalah

1. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru?
3. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru?
4. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru?
6. Apakah *Positive emotion* memediasi hubungan antara *hedonic shopping* dengan *impulsive buying*?
7. Apakah *Positive emotion* memediasi hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008:5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan (Shinta, 2011:40). Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah konsumen melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian dan akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan atas pembelian barang atau jasa tersebut.

Hedonic Shopping

Menurut (Utami C. W., 2010), motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk Berbelanja karena berbelanja adalah kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli. Motivasi berbelanja hedonis dapat diartikan sebagai, motivasi berbelanja untuk kesenangan semata, menghilangkan stres dan mencari kepuasan dengan membeli barang yang tidak dibutuhkan. Ada 6 indikator, yaitu:

a. *Adventure shopping*:

Adventure shopping mengarah pada petualangan pembelian.

b. *Social shopping*

Motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain.

c. *Gratification shopping*

Perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau

tertekan karena sedang mengalami masalah.

d. *Idea shopping*

Mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu.

e. *Role shopping*

Termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.

f. *Value shopping*

Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

Shopping Lifestyle

Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*, kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya seperti yang dikutip dari (Setiadi, 2003) dalam (Darma dan Japariato, 2014).

Edwin dan Sugiono (2013) mengatakan terdapat lima indikator *Shopping Lifestyle* yaitu:

1. Pengaruh iklan.

Perusahaan akan memperkenalkan produk-produk barunya melalui iklan.

2. Model Terbaru

Trend-trend baru dan model baru yang muncul tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) seseorang.

3. Merek

Merek menjadi salah satu indikator yang menunjukkan tingkat gaya hidup seseorang dan status sosial yang dimiliki.

4. Kualitas

Kualitas menjadi hal terpenting yang diperhatikan oleh konsumen, semakin bagus kualitas suatu produk.

5. Kepribadian

Kepribadian menjadi hal utama yang membuat seseorang melakukan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang berlebihan.

Impulsive Buying

Menurut Hermanto (2016) *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang diikuti

dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian impuls biasanya terjadi secara tiba-tiba, dimana diawali ketika konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat karena adanya dorongan dari faktor-faktor eksternal seperti harga promo, distribusi massal, display toko yang menarik, serta kesenangan untuk mengoleksi yang akhirnya berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung. Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* ada tiga indikator yang dikembangkan oleh Kharis (2011) dan Utami (2010) yaitu:

1. *Buying spontaneity*
Pembelian ini tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. *Not considering product value*
konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli, dan hanya berdasarkan rasa suka tanpa memikirkan kegunaan produk jangka panjang.
3. *Unplanned buying*
pembelian yang terjadi ketika konsumen mendapat rangsangan dari lingkungan dan suasana hati, sehingga konsumen tertarik untuk membeli tanpa direncanakan sebelumnya.

Positive Emotion

Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Watson dan Tellegen dalam Tirmizi 2009). Emosi konsumen diprediksi dapat mempengaruhi pembelian dimana seorang konsumen yang bahagia akan melakukan pembelian lebih banyak sedangkan orang yang tidak dalam kondisi bahagia akan melakukan pembelian lebih sedikit. *Positive emotion* merupakan suatu kecenderungan sifat afektif seseorang, yang muncul sebelum terbentuknya *mood*, dan merupakan hasil reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Rachmawati, 2009). Mehrabian, A., and Russell (1974) dalam Hermanto (2016) menyatakan bahwa respon afektif

lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Pleasure*
Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan dan bahagia.
2. *Arousal*
Mengacu pada gairah atau reaksi yang timbul dalam diri individu akibat adanya rangsangan.
3. *Dominance*
Mengacu pada tingkat perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu seperti dikutip dalam (Sugiyono: 2007:2). Untuk mendapatkan data mengenai faktor-faktor dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan studi kepustakaan dan studi lapangan. Studi kepustakaan yang dilakukan adalah dengan melakukan studi di perpustakaan untuk mendapatkan informasi dalam pembuatan landasan teori dari teori-teori yang sudah ada. Studi lapangan yang dilakukan adalah dengan cara survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner terhadap masyarakat atau konsumen di Kota Pekanbaru yang melakukan belanja online melalui marketplace *E-commerce* Shopee.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner yang akan disebarkan adalah dengan skala pengukuran Likert. Skala ini merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek atau kejadian tertentu. Skala Likert menggunakan lima angka penilaian yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Cukup Setuju (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5).

Definisi Operasional Variabel

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Y (Variabel independen), X (Variabel dependen) dan Z (Variabel Intervening) Adapun Y adalah *impulsive buying* masyarakat melakukan

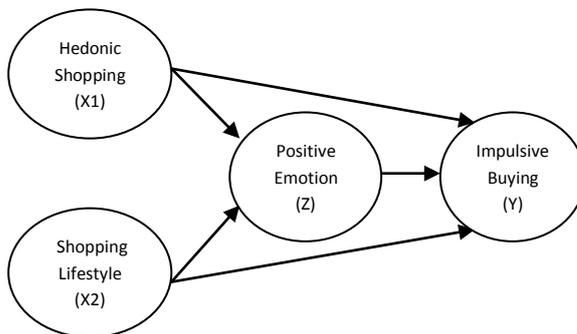
pembelian *online* di marketplace, sedangkan X1 adalah *hedonic shopping*, X2 *shopping lifestyle*, dan Z *positive emotion*.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah menggunakan Regresi Berganda dengan SPSS. Sebelumnya dicek terlebih dahulu validitas data menggunakan Pearson dan reliabilitas untuk mengetahui keandalan data.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Hipotesis

H1 = *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* pada Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.

H2 = *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* pada Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.

H3 = *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.

H4 = *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.

H5 = *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.

H6 = *Hedonic Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive*

Buying melalui *Positive Emotion* pada Konsumen *E-commerce* Shopee

H7 = *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* pada Konsumen *E-commerce* Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Hedonic Shopping* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* pada pengguna *E-commerce* Shopee di kota Pekanbaru. Dalam rangka keperluan penelitian, pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan data primer dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 119 orang responden. Berikut pada tabel 1 adalah data responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	37	31.1	31.1	31.1
Valid Wanita	82	68.9	68.9	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Responden terbanyak adalah wanita sebesar 68,9% dan pria 31,1%. Selanjutnya Tabel 2 menunjukkan data responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-21 tahun	23	19.3	19.3	19.3
Valid 22-26 Tahun	48	40.3	40.3	59.7
Valid 27-31 Tahun	28	23.5	23.5	83.2
Valid 32-35 tahun	13	10.9	10.9	94.1
Valid >35 tahun	7	5.9	5.9	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Responden dari penelitian ini paling

banyak berusia produktif yaitu 22-26 tahun (40,3%), dan usia paling sedikit >35 tahun (5,9%). Sedangkan berdasarkan pekerjaan:

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/pelajar	50	42.0	42.0	42.0
	Pegawai swasta	28	23.5	23.5	65.5
	Pegawai Negeri	12	10.1	10.1	75.6
	lainnya	9	7.6	7.6	83.2
	Wirausaha	20	16.8	16.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Responden paling banyak berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa(42,0%), dan paling sedikit Pekerjaan lainnya (7,6%). Sedangkan berdasarkan data pendapatan :

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	10	8.4	8.4	8.4
	1.000.000-2.500.000	72	60.5	60.5	68.9
	2.500.000-4.000.000	30	25.2	25.2	94.1
	>4.000.000	7	5.9	5.9	100.0

Hasil Validitas

Tabel 5

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
HS	HS1	0,793	0,180	Valid
	HS2	0,857	0,180	Valid
	HS3	0,816	0,180	Valid
	HS4	0,736	0,180	Valid
	HS5	0,822	0,180	Valid
	HS6	0,760	0,180	Valid
SL	SL1	0,896	0,180	Valid
	SL2	0,941	0,180	Valid
	SL3	0,895	0,180	Valid
	SL4	0,875	0,180	Valid
	SL5	0,870	0,180	Valid
IB	IB1	0,911	0,180	Valid
	IB2	0,926	0,180	Valid
	IB3	0,862	0,180	Valid
PE	PE1	0,870	0,180	Valid
	PE2	0,843	0,180	Valid
	PE3	0,845	0,180	Valid

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan taraf signifikansi 5% untuk uji 2 sisi. Jika r hitung \geq r tabel, maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $N-2 = 119 - 2 = 117 = 0,180$ (lihat r tabel pada df117). Dan dari tabel diatas diperoleh nilai r hitung seluruh pernyataan > r tabel

(0,180). Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid.

Hasil Reliabilitas

Jika koefisien alpha yang dihasilkan $\geq 0,6$, maka indikator tersebut dikatakan *reliable* atau dapat dipercaya. Dari tabel diatas dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$, artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* atau dapat dipercaya. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa setiap angka untuk Cronbach's Alpha dari *Hedonic Shopping* (0,885), *Shopping Lifestyle* (0,938), *Impulsive Buying* (0,791), dan *Positive Emotion* (0,882) lebih dari 0,6.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (F) Tahap 1

Tabel 6

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.554	2	158.777	88.237	.000 ^a
	Residual	208.734	116	1.799		
	Total	526.288	118			

- a. Predictors: (Constant), Shopping_Lifestyle, Hedonic shopping
b. Dependent Variable: Positive Emotion

Dengan demikian maka diperoleh hasil F hitung (88,237) > F tabel (3,074) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa *Hedonic Shopping* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*.

Uji Parsial(T) Tahap 1

Tabel 7

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.155	.591		3.645	.000
Hedonic Shopping	.201	.039	.407	5.151	.000
Shopping Lifestyle	.207	.037	.443	5.613	.000

- a. Dependent Variable: Positive Emotion

Hedonic Shopping. Diperoleh nilai t hitung sebesar 5,151 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (5,151) > t tabel (1,658) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah *Hedonic Shopping* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*. *Shopping*

Lifestyle. Diperoleh nilai t hitung sebesar 5,613 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (5,613) > t tabel (1,658) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*.

Uji Simultan (F) Tahap 2

Tabel 8

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	472.727	3	157.576		
Residual	148.72	115	1.293	121.848	.000 ^a
Total	621.448	118			

a. Predictors: (Constant); Positive Emotion, Shopping_Lifestyle, Hedonic shopping
b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Diperoleh hasil F hitung (121,848) > F tabel (2,683) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa *Hedonic Shopping*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Uji Parsial(T) Tahap 2

Tabel 9

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.024	.529		.045	.964
Hedonic Shopping	.078	.037	.145	2.126	.036
Shopping Lifestyle	.086	.035	.170	2.448	.016
Positive Emotion	.648	.079	.629	8.686	.000

a. Dependent Variable: Positive Emotion

Hedonic Shopping. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,126 dengan signifikansi 0,036. Dengan demikian maka diketahui t hitung (2,126) > t tabel (1,958) atau signifikansi (0,036) < 0,05. Artinya adalah *Hedonic Shopping* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. *Shopping Lifestyle*. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,448 dengan signifikansi 0,016. Dengan demikian maka diketahui t hitung (2,448) > t tabel (1,982) atau signifikansi (0,016) < 0,05. Artinya adalah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Positive Emotion. Diperoleh nilai t hitung sebesar 8,686 dengan signifikansi

0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (6,055) > t tabel (1,982) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini seluruh variabel memberikan pengaruh. Sehingga pendasaran konsumen dalam melakukan transaksi pada *E-commerce* didasarkan pada nilai belanja yang didasari emosi atau kesenangan. Responden dalam penelitian ini mendasarkan pembelian atau transaksinya di *E-commerce* pada variabel *hedonic shopping*, *shoppinglifestyle* dan *positive emotion*, yang artinya mereka mendasarkan transaksi di *marketplace* atau *e-commerce* pada kegiatan, minat dan opini untuk membelanjakan uang dan waktu mereka. Selain itu respon afektif terhadap pengaruh lingkungan dan gaya hidup yang mengarah pada perilaku pembelian konsumen menjadi dasar pula pada responden penelitian ini dalam melakukan transaksi.

Kemudahan dan kebebasan dalam bertransaksi secara online di *marketplace* atau *e-commerce* diprediksi sebagai pengaruh konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga bukan lagi didasarkan pada tren saja atau mengikuti teman atau keluarga yang sama-sama melakukan belanja secara online. Selain itu fleksibilitas secara waktu dipilih konsumen yang memilih bertransaksi secara online di *e-commerce*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini maka *impulsive buying* konsumen dalam melakukan transaksi secara online di *E-commerce* didasarkan pada variabel *hedonic shopping*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. "Jumlah Pengguna Internet Indonesia", artikel diakses tanggal 15 Januari 2018, dari <http://www.apji.or.id>

- Arnold, dan Reynold. "Hedonic Shopping Motivation", *Journal of Retailing*, 2003.
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34.
- Alviani, A. A. (2018). *Impulsif Yang Dimediasi Shopping Lifestyle Pada E-Commerce*.
- Anggraini, N. A., & Fritina Anisa. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi.
- Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47.
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Fataron, Z. A. (2020). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47.
- Ilmuonedata. "Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Meningkatkan Tajam, Siapa di Posisi Teratas?", artikel diakses tanggal 21 Januari 2018, dari <http://www.idntimes.com/business/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1>
- Irdiana, S. (2019). *IMPULSE BUYING: WHAT DO YOU FEEL? The impact of the hedonic shopping motives, shopping lifestyle and positive emotion on purchasing impulsif: A Study on the matahari department store in the city of Surabaya Indonesia*. 2003, 102–106.
- Kotler dan Keller.(2012). *Marketing Management* Edisi 14.Global Edition.Pearson Prentice.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2008. *Manajemen Pemasaran : Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013) *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas*. Jakarta; Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lumintang, Fenny. 2012. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop. *Jurnal Wima*.
- Lubis, Milladine 2014. "Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online", Nielsen, diakses pada 15 Januari 2018, dari <http://www.nielsen.co.id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>
- Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan S. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Mawardi, Ponti Kurniawan, dkk. 2011. Riset Pemasaran dan Konsumen,

- Panduan Riset dan Kajian:Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko. *IPB Press*. Bogor.
- Nurlinda, R.A.; & Christina, D. (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*, 5(1), 231–244. <http://jrmb.ejournal>.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, Judith Cardona Forney. 2005. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol.10, No. 4*
- Putri, Dr. Budi Rahayu Tanama S.Pt.,MM. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar:Swasta Nulus.
- Purnomo, Hery dan Lilia Pasca Riani. 2018. Analisis *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying* Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 2, Nomor 1*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Rahma, W., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 1, 1*. ejournal.unp.ac.id
- Rahmawati, Nurul Tri. 2018. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi Manajemen*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rochman, Fajar Nur. 2016. Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack* dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta). *Skripsi Manajemen*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, and Yoestini. 2020. Study of Impulse Buying on Instagram Users in Indonesia. *Diponegoro Internasional Journal Of Bussines, Volume 3, Nomor 1*. Universitas Diponegoro
- Sutanto, F. O., dan Sugiharto, S. (2017). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 4, No. 1: 1-9*
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Utami, B., (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Skripsi. Jurusan Manajemen FE UNY*
- Valencia, Crusyta Hursepuny dan Farah Oktafani. 2018. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen SHOPEE_ID. *Journal e-Proceeding of Management: Vol.5 No.1*. Universitas Telkom.
- Widayani, S. D. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Skripsi, 53(9), 64*.
- Yusri, Abdillah dan Dayang, Asning. 2014. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall

Surabaya). *Journal Administrasi
Bisnis Vol. 14 No. 2.*

Zayusman, Fani dan Whyosi Septrizola.
2019. Pengaruh *Hedonic Shopping
Value* dan *Shopping Lifestyle*

Terhadap *Impulse Buying* pada
Pelanggan Tokopedia di Kota
Padang. *Jurnal Kajian Manajemen
dan Wirausaha Vol.01 No.01.*
Universitas Negeri Padang.