



PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION

Andika Renaldi¹

RA Nurlinda²

Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11519, Indonesia

Corresponding Author: ndkrenaldi@gmail.com, nurlinda@esaunggul.ac.id

ARTICLE INFORMATION

Received: July 01, 2023

Revised: July 04, 2023

Accepted: July 07, 2023

KEYWORDS : HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SALES PROMOTION, IMPULSIVE BUYING, AND POSITIVE EMOTIONS

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the direct effect of hedonic shopping motivation and sales promotion on positive emotions, to determine the direct effect of hedonic shopping motivation, sales promotion and positive emotions on impulsive buying, and to determine the indirect effect of hedonic shopping motivation and sales promotion on impulsive buying through positive emotions. This study used the path method and collected data using a questionnaire which was distributed online via the Google form. The number of samples in this study is 170 with a non-probability sampling technique using a purposive sampling procedure. The results of this study indicate that hedonic shopping motivation and sales promotion have an influence on positive emotions. Hedonic shopping motivation and positive emotions influence impulse purchases. While sales promotion has no effect on impulse buying. Hedonic shopping motivation and sales promotion have an influence on impulsive purchases through positive emotions, this means proving that positive emotions function as a mediating variable.

PENDAHULUAN

Marketplace merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan *internet* yang menggempur industri perdagangan. Dengan *marketplace* tersebut setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem. Adanya *marketplace* tersebut sangat menguntungkan para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah. *Marketplace* mempermudah pelaku usaha kecil, menengah ataupun yang sudah besar dalam melakukan operasional. Dengan adanya pasar *virtual* tersebut maka para pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi selengkap - lengkap nya tentang produk yang mereka jual di *marketplace* seperti informasi produk, harga, pengiriman dan lain-lainnya (Yustiani & Yunanto, 2017). *Shopee* merupakan salah satu bisnis *marketplace* yang memiliki konsep bisnis *consumer to consumer* (C2C) yaitu jenis bisnis *marketplace* yang hanya menyediakan *platform* untuk memfasilitasi bertemunya pembeli dan penjual. *Shopee* dirancang memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat baik melalui pembayaran dan dukungan logistik yang kuat kepada pembeli dan penjual. Dengan beragam pilihan kategori produk mulai dari elektronik, kesehatan & kecantikan, kebutuhan bayi & mainan, pakaian, peralatan kebugaran, hingga kebutuhan sehari-hari (Arbaiah et al., 2022). Menurut hasil survei

Katadata *Insight Center* pertanggal 2 Juni 2021, shopee menjadi yang teratas, dalam hal situs *marketplace* yang paling sering digunakan oleh pengguna generasi z karena tiga alasan utama, yaitu: promo/diskon, aplikasi yang mudah digunakan, dan harga produk lebih murah (industri.kontan.co.id, 2021).

Dengan berbelanja, bisa menimbulkan berbagai perasaan yang positif dan bermanfaat, sehingga secara emosional belanja dianggap berguna dan tingkat persepsi menjadi acuan dalam *hedonic shopping motivation* (Andini & Wahyono, 2018). *Hedonic shopping motivation* juga dapat menimbulkan terjadinya *impulse buying*, semakin konsumen merasakan *hedonic shopping motivation* yang baik, maka akan menyebabkan tingkat *impulse buying* yang semakin tinggi (Yuniar & Rodhiyah, 2017). *Hedonic shopping motivation* membuat keseruan dengan berbelanja, bisa memilih barang sesuai dengan keinginan kita. Saat berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif ingin membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya (*Impulse Buying*) dan juga membuat gaya hidup seseorang memenuhi kebutuhannya (Andriansyah & Arifin, 2018). Dimana *Hedonic Shopping Motivation* akan tercipta dengan keadaan emosi positif (perasaan senang) saat berbelanja, dan hal ini akan menimbulkan pembelian impulsif saat melihat barang yang sukai oleh konsumen (Azizi et al., 2020). Positive Emotion seseorang juga dapat dibangun melalui promosi penjualan, penawaran yang diberikan dapat berupa potongan harga, *gift*, kupon, undian berhadiah, dan lain sebagainya (Darmayasa & Sukaatmadja, 2017). Promosi penjualan yang gencar dapat membangun emosi positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana dari konsumen (Devi & Jatra, 2020). Melalui *Positive Emotion*, *sales promotion* yang menarik yang ditawarkan perusahaan ternyata mampu memberi pengaruh positif terhadap emosi pengunjung yang selanjutnya mengarahkan konsumen untuk berperilaku impulsif (Febria & Oktavio, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* (Wahyuni & Rachmawati, 2018). Emosi positif juga merupakan faktor yang dapat memediasi hubungan antara kedua faktor tersebut (Amiri et al., 2020). Disisi lain hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hermawati (2020) yakni motivasi belanja hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan pada penelitian Mardhiyah & Sulistyawati (2021) menyatakan bahwa *positive emotion* tidak dapat memediasi antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*. Selanjutnya berdasarkan penelitian Idris (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap emosi positif. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Diany et al., (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*. Penelitian Heri et al., (2022) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Jauhari (2017) menemukan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.

Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka menarik untuk penelitian lebih lanjut. Pembaharuan penelitian ini dengan sebelumnya adalah peneliti melakukan pengembangan dengan mengkhususkan pada pembelian *online* dalam *marketplace* Shopee pada generasi Z di wilayah jabodetabek dan menambahkan variabel *Positive emotion* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap *positive emotion*, untuk mengetahui pengaruh langsung *hedonic shopping motivation*, *sales promotion* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*, serta untuk

mengetahui pengaruh tidak langsung *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Pancaningrum (2017) menyatakan pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat dan keinginan untuk segera memiliki, merasakan kepuasan, yang diikuti dorongan emosional tanpa memperhatikan konsekuensi negatifnya. *Impulse buying* dapat timbul saat konsumen membeli produk atau merek yang tidak direncanakan ketika memasuki toko, membaca katalog, melihat acara TV, belanja *online* dan sebagainya (Fazrin & Siregar, 2021). Menurut Sopiyan & Kusumadewi (2020) *impulse buying* diukur melalui 5 dimensi utama, yaitu: *Urge to Purchase, Shopping Enjoyment, Time Available, Money Available, Impulse Buying Tendency*.

Hedonic Shopping Motivation

Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelanjaan yang dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar (refleks) dan biasanya dilatarbelakangi oleh pandangan subjektif atau emosional untuk menemukan suatu kesenangan (Utami, 2017). Motivasi hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Andryansyah & Arifin, 2018). Menurut Purnomo & Riani (2018) mengidentifikasi beberapa dimensi *hedonic shopping motivation*, antara lain: *Adventure/explore shopping,, Idea shopping, Social shopping, Gratification shopping, Role shopping*.

Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan upaya perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk melalui berbagai sarana insentif atau potongan harga, agar konsumen segera melakukan pembelian (Hanaysha, 2018). Menurut Kotler & Keller (2016) *sales promotion* merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Berikut merupakan dimensi *sales promotion* menurut Kotler (2018): Kupon, Harga khusus, Kontes, Garansi produk.

Positive Emotion

Emosi positif adalah keadaan senang yang dirasakan oleh seseorang ditunjukkan dari sikap tertarik dari sebuah keadaan (Fazrin & Siregar, 2021). Fazri et al., (2020) menyatakan bahwa emosi positif meliputi kedamaian, cinta, keceriaan, kegembiraan dan juga kebahagiaan. Emosi positif menggambarkan bagaimana orang merasakan antusiasme, dorongan, dan kegembiraan, dimana dalam kondisi ini melibatkan perasaan berenergi tinggi dengan konsentrasi penuh.). Sopiyan & Kusumadewi (2020) menyatakan bahwa ada 3 dimensi *positive emotion* yaitu: *pleasure, arousal, dan dominance*.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada penelitian Choirul & Artanti (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation*

memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Dengan berbelanja, konsumen juga menghilangkan penat, dan mereka lebih bisa mengeksplorasi pengalamannya. Oleh karena itu, pengalaman positif konsumen saat berbelanja dapat mempengaruhi emosional mereka dalam berbelanja. Dengan kata lain, motif belanja hedonis dapat mempengaruhi emosi positif. Hasil penelitian di atas mendukung penelitian Mardhiyah & Sulistyawati (2021) dan Fahri et al., (2022) yang mengatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *positive emotion*. Hasil penelitian Devi & Jatra (2020) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Febria & Oktavio (2020) yang menyatakan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

Berdasarkan pernyataan di atas dikemukakan hipotesis, yaitu:

H1: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Positive Emotion*

H2: *Sales Promotion* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Positive Emotion*

Hasil penelitian Mentari & Pamikatsih (2022) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Pratama et al., (2023) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Selanjutnya hasil penelitian Andini & Wahyono (2018) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Wardah & Harti (2021) yang menyatakan *sales promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian Fauzi et al., (2020) menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Wardani & Trihudiyatmanto (2021) yang menyatakan *positive emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan pernyataan di atas dikemukakan hipotesis, yaitu:

H3: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Impulse Buying*

H4: *Sales Promotion* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Impulse Buying*

H5: *Positive Emotion* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Impulse Buying*

Pada penelitian Andini & Wahyono (2018) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Fahri et al., (2022) yang mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* melalui *positive Emotion*. Selanjutnya hasil penelitian Febria & Oktavio (2020) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Devi & Jatra (2020) yang mengatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

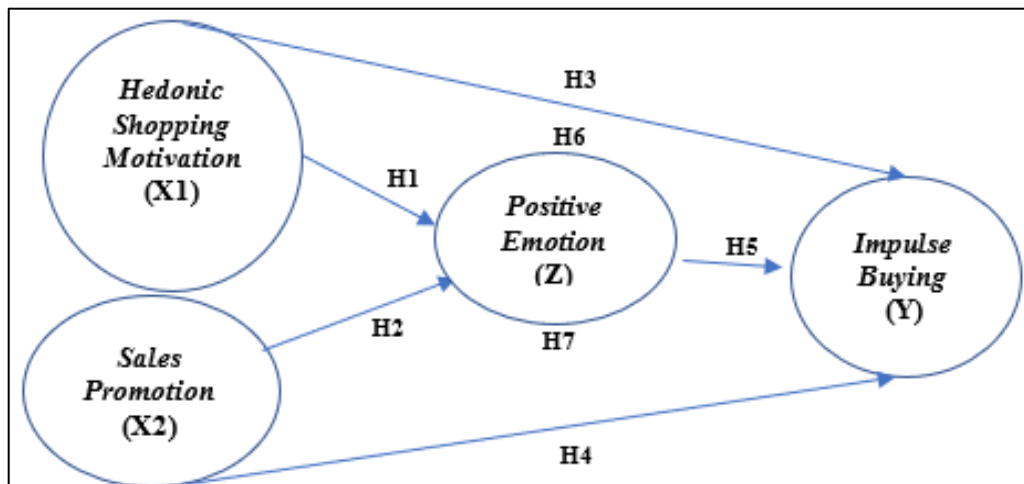
Berdasarkan pernyataan di atas dikemukakan hipotesis, yaitu:

H6: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

H7: *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan variabel *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *positive emotion*, sehingga konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber : Data diolah penulis, 2023

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yang dihasilkan oleh peneliti sendiri. Penyusunan kuisisioner menggunakan skala likert. Menurut Sugiyanto (2018) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan ukuran Hair et al. (2017) yang menyatakan ukuran minimum suatu sampel adalah 5 dikali jumlah pernyataan dan terdapat 34 pernyataan dalam kuisisioner penelitian ini sehingga dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability* dengan prosedur *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu yang sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee rutin berbelanja di *marketplace* Shopee dalam 1 tahun terakhir, merupakan generasi Z yang berusia 17 – 25 tahun, berada di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan *Smart PLS* yang mana dalam menganalisis data ada dua tahap. Pertama adalah analisa *outer model* terdiri dari uji *convergent validity* dan Penilaian *average variance extranded* (AVE). Tahap kedua yaitu inner model, pengujian *R-Square*. Terakhir dengan melakukan uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau didukung.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variable	Defenisi operasional	Dimensi	Skala pengukuran
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar (refleks) dan biasanya dilatarbelakangi oleh pandangan subjektif atau emosional untuk menemukan suatu kesenangan (Utami, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure/Explore Shopping</i> 2. <i>Idea shopping</i> 3. <i>Social shopping</i> 4. <i>Gratification shopping</i> 5. <i>Role shopping</i> 	Likert
<i>Sales Promotion</i> (X2)	Promosi penjualan merupakan upaya perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk melalui berbagai sarana insentif atau potongan harga, agar konsumen segera melakukan pembelian (Hanaysha, 2018)..	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kupon 2. Harga khusus 3. Kontes 4. Garansi Produk 	Likert
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Pancaningrum (2017) menyatakan pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat dan keinginan untuk segera memiliki, merasakan kepuasan, yang diikuti dorongan emosional tanpa memperhatikan konsekuensi negatifnya. <i>Impulse buying</i> dapat timbul saat konsumen membeli produk atau merek yang tidak direncanakan ketika memasuki toko, membaca katalog, melihat acara TV belanja, belanja <i>online</i> dan sebagainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Urge to Purchase</i> 2. <i>Shopping Enjoyment</i> 3. <i>Time Available</i> 4. <i>Money Available</i> 5. <i>Impulse Buying Tendency</i> 	Likert

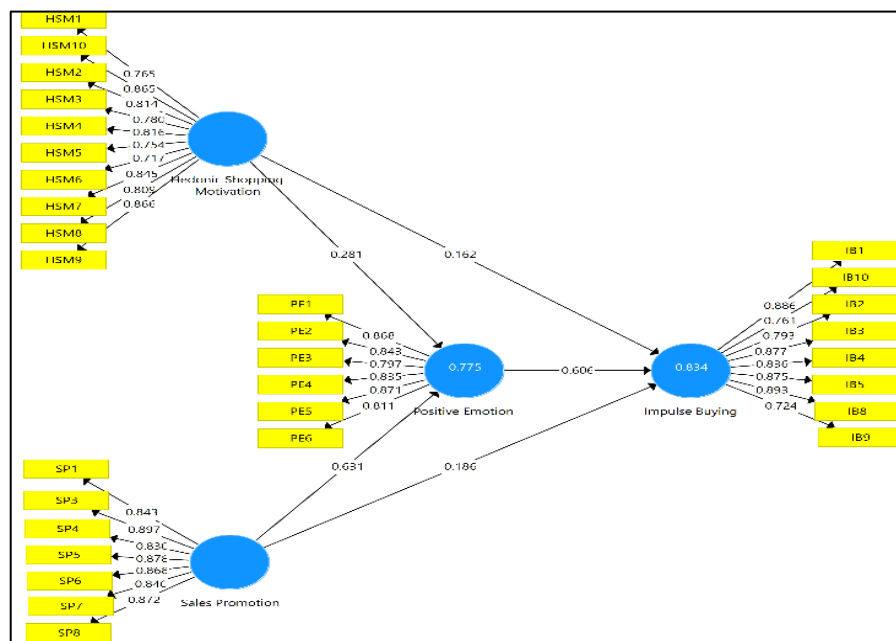
<i>Positive Emotion</i> (Z)	Emosi positif adalah keadaan senang yang dirasakan oleh seseorang ditunjukkan dari sikap tertarik dari sebuah keadaan (Fazrin & Siregar, 2021). Sg	1. <i>Pleasure</i> 2. <i>Aarousal</i> 3. <i>Dominance</i>	Likert
-----------------------------	--	---	--------

Sumber : Data diolah penulis, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Pada pengujian validitas dengan menggunakan *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai loading factor $>0,7$, dari semua yang telah dianalisis pada tabel *Loading Factor* sebuah indikator kuesioner yang berjumlah 34 pernyataan, ada 31 pernyataan yang valid serta terdapat 3 indikator yang dinyatakan tidak valid. Adapun indikator yang tidak valid ialah IB6 dengan nilai konstruk 0.309, IB7 dengan nilai konstruk 0.325, dan SP2 dengan nilai konstruk 0.223 yang berarti indikator tersebut harus dihilangkan. Berikut hasil *loading factor* setelah 3 indikator yang tidak valid tersebut dihilangkan :



Sumber : Data diolah penulis, 2023

Gambar 2. Outer Model

Discriminant Validity

Kemudian Nilai AVE harus $>0,50$, dimana nilai AVE variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 0.647, *sales promotion* sebesar 0.742, *positive emotion* sebesar 0.702 dan *impulse buying* sebesar 0.694 menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai AVE di atas kriteria minimum, yaitu 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada penelitian ini sudah baik.

Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel dinyatakan sangat *reliable*, karena memenuhi syarat dengan nilai *cronbach's alpha* >0.60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,939	0,948
<i>Impulse Buying</i>	0,936	0,947
<i>Positive Emotion</i>	0,915	0,934
<i>Sales Promotion</i>	0,942	0,953

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Structural Model

Didapat nilai *R-square* pada variabel *Positive Emotion* sebesar 77,5%, berdasarkan hasil ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion* sebesar 77,5% dan sisanya sebesar 22,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti Faktor kegembiraan, ketertarikan, kepuasan hati, dan cinta. Nilai *R-square* pada variabel *Impulse Buying* sebesar 83,4%. Hal ini dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Sales Promotion* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* sebesar 83,4% serta sisanya sebesar 16,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti Faktor Kondisi mood dan emosi konsumen, pengaruh lingkungan, kategori produk dan pengaruh toko, variabel demografis, variabel kepribadian individu. Nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) sebesar $0,069 < 0,1$ maka dapat dinyatakan model fit. Selanjutnya Nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,710 atau 71,0% sehingga dapat di simpulkan bahwa model struktural yang didapatkan memiliki prediksi relevansi.

Uji Hipotesis

Hipotesis itu dapat diterima atau tidak dengan melihat angka signifikansi dari *T-statistic* & *p-Value*. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistic* lebih besar dibandingkan T tabel 1,96 (5%) dan nilai *p-Value* harus kecil dari 0,05. Berikut Hasil analisisnya :

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Positive Emotion</i>	0.001	3.307	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Positive Emotion</i>	0.000	6.922	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	0.013	2.501	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	0.095	1.672	Data tidak mendukung hipotesis	H4 ditolak
H5	<i>Positive Emotion</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	0.000	5.247	Data mendukung hipotesis	H5 diterima
H6	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	0,017	2,401	Data mendukung hipotesis	H6 diterima
H7	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	0,000	5,538	Data mendukung hipotesis	H7 diterima

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 7 hipotesis yang ada 6 hipotesis yang dinyatakan diterima dan 1 hipotesis dinyatakan ditolak. Adapun 6 hipotesis yang

diterima adalah H1, H2, H3, H5, H6, dan H7, sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H4 dinyatakan ditolak.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 2,401 > dari 1,96 dan nilai ρ -Value 0,017 < dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (H3) dan diketahui adanya pengaruh tidak langsung *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* (H6), maka dapat disimpulkan bahwa *Positive Emotion* berperan sebagai variabel mediasi (*Partial Mediation*) antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* artinya ada atau tidak adanya *Positive Emotion*, konsumen akan tetap melakukan *Impulse Buying* di *marketplace* Shopee.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 5,538 > dari 1,96 dan nilai ρ -Value 0,000 < dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (H4) dan diketahui adanya pengaruh tidak langsung *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* (H7), maka dapat disimpulkan bahwa *Positive Emotion* berperan sebagai variabel mediasi (*Full Mediation*) antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*. Sehingga dapat disimpulkan jika *Sales Promotion* ditingkatkan oleh *marketplace* Shopee dan semakin menarik maka akan meningkatkan *Positive Emotion* dan berdampak pada *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen.

DISKUSI

Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*. Hal ini menjelaskan bahwa jika semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivation* maka akan semakin meningkat *Positive Emotion* yang dirasakan konsumen dalam berbelanja. Responden merasa memiliki kesenangan tersendiri saat belanja di *marketplace* Shopee bersama teman dan keluarga, Shopee menjadi tempat yang sangat tepat untuk berbelanja bersama teman dan keluarga karena menawarkan berbagai jenis produk seperti elektronik, *fashion*, kesehatan, *skincare* dan *bodycare*. dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan ini meningkatkan kepuasan mereka serta membuat mereka tidak bisa mengendalikan diri untuk berbelanja di *marketplace* Shopee. Terutama ketika shopee menawarkan berbagai promo menarik gratis ongkir, *discount* dan *Flashsale*. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan generasi Z yang senang berbelanja *online* dan telah terbiasa memenuhi kebutuhannya melalui media *internet*. Selain itu Generasi Z sebagai generasi masa kini merupakan generasi yang sangat mudah untuk berbaur dan menjalin hubungan dengan orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Choirul & Artanti (2019); Mentari & Pamikatsih (2022); Mardhiyah & Sulistyawati (2021); Fahri et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*.

Pada penelitian ini *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*. Hal ini dapat diartikan jika semakin menarik *Sales Promotion* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee maka akan semakin meningkat *Positive Emotion* yang dirasakan konsumen dalam belanja. Responden

merasa program promosi *events* goyang Shopee sangat menarik. Pada dasarnya, Goyang Shopee adalah *game* yang bisa dimainkan di aplikasi *marketplace* Shopee. Goyang Shopee ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan koin shopee sebanyak-banyaknya cukup dengan menggoyangkan *smartphone* tanpa perlu harus belanja atau membeli barang dalam layanan tersebut. Dengan semakin menariknya *sales promotion* yang diberikan shopee menyebabkan *positive emotion* yang mereka rasakan juga meningkat terutama terhadap fitur pembayaran *paylater* yang disediakan Shopee. *Paylater* merupakan fitur yang memudahkan pembeli dan penjual karena pembeli dapat membayar barang berdasarkan jangka waktu yang telah ditetapkan. Hal ini sesuai dengan karakteristik dari responden yang merupakan generasi z, yang senang bermain *games* dengan mendapatkan berbagai hadiah yang menarik, selain itu mereka memiliki kebiasaan yang serba cepat dan instan, dengan menggunakan *paylater* mereka tak perlu pikir panjang lagi ketika sedang tidak mempunyai uang dan bisa membeli barang yang mereka mau pada saat itu juga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Devi & Jatra (2020); Febria & Oktavio (2020); (Amaylia et al., (2022); Murti & Idris (2018) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivation* maka semakin meningkatkan *Impulse Buying* konsumen. shopee memberikan kemudahan berbelanja dengan lebih fokus pada *platform mobile*, sehingga orang-orang lebih mudah dalam menggunakan, mencari produk dan belanja langsung di *smartphone* kapan saja dan dimana saja. Sehingga ketika mereka mempunyai waktu luang mereka bisa berbelanja, dengan adanya waktu luang itulah yang menyebabkan mereka bisa berbelanja secara spontan atau tidak direncanakan. Hal ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Mc Kinsey and *Company* tahun 2021 menunjukkan bahwa 24% konsumen generasi Z di Indonesia memiliki sifat *premium shopaholics* dan senang menghabiskan waktu mereka untuk membandingkan suatu produk atau jasa sehingga mereka bisa melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mentari & Pamikatsih (2022); Pratama et al., (2023); Ariani et al., (2019); Styadi & Soekotjo (2018) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Sales Promotion tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dapat diartikan bahwa *Sales Promotion* bukan menjadi faktor yang menentukan konsumen melakukan *Impulse Buying* di *marketplace* Shopee. Tetapi terdapat faktor-faktor lain yang menentukan *Impulse Buying* seperti harga yang murah, ada tawaran gratis ongkir, produk unik dan lucu seperti *skincare* dan alat kosmetik yang bentuknya dan kemasan *packaging* nya unik dan lucu. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden dalam penelitian ini yang kebanyakan merupakan remaja putri yang berusia 17-20 tahun dan berstatus sebagai pelajar senang sekali berbelanja hal-hal yang unik, lucu dengan harga yang murah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Andini & Wahyono (2018); Wardah & Harti (2021); Heri et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Positive Emotion berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dapat diartikan jika perasaan *positive emotion* konsumen semakin meningkat maka semakin meningkatkan *Impulse Buying*. Responden lebih menyukai berbelanja di Shopee karena selain menawarkan berbagai jenis produk yang menarik seperti produk *fashion* dan kecantikan, responden juga menyukai berbelanja di shopee karena bisa membeli pulsa, membeli paket data *internet*, membeli *voucher games*, tiket *event* maupun tiket hiburan. Hal ini sesuai dengan strategi pemasaran *marketplace*

Shopee yang menargetkan pasarnya adalah remaja putri berusia 15-25 tahun, yang mana remaja itu kalau belanja lebih mengutamakan faktor emosionalnya daripada faktor rasionalnya sehingga mereka tidak bisa menahan *impulse buying*, mereka sering melakukan *impulse buying* terutama ketika mereka memiliki uang yang lebih dan ketika ada tawaran produk murah. Peneliti ini sejalan dengan penelitian Fauzi et al., (2020) ; Wardani & Trihudiyatmanto (2021) ; Pangestu & Santika (2019) ; Nurlinda & Christina (2020) yang mengatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Hal ini dapat diartikan jika *Hedonic Shopping Motivation* meningkat maka akan meningkatkan *Positive Emotion* dan akan berdampak meningkatkan *Impulse Buying*. Namun walaupun tidak ada *Positive Emotion* konsumen tetap melakukan *Impulse Buying*. Responden berbelanja di shopee untuk membahagiakan diri sendiri selama proses berbelanja. Responden akan mendapatkan kebahagiaan berbelanja di *marketplace* shopee karena shopee memberikan kemudahan berbelanja dengan lebih fokus pada *platform mobile*, sehingga orang-orang lebih mudah dalam menggunakan, mencari produk dan belanja langsung di *smartphone* kapan saja dan dimana saja. Dengan mereka bisa menggunakan *smartphone* secara leluasa sehingga ketika mereka mempunyai waktu luang mereka bisa melakukan kegiatan berbelanja, dan dengan adanya waktu luang itulah yang menyebabkan mereka bisa berbelanja secara spontan atau tidak direncanakan. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan generasi z, dimana generasi ini adalah generasi yang senang berbelanja secara *online*, hasil riset yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group* (2020) menyatakan bahwa terdapat perubahan perilaku pada generasi z khususnya dalam berbelanja dan menghabiskan uang yang mereka miliki melalui belanja *online* menggunakan *marketplace* dibandingkan generasi lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andini & Wahyono (2018) ; Fahri et al., (2022) ; Puspita & Budiarti (2016) yang mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Sales Promotion berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Hal ini berarti bahwa responden akan melakukan *Impulse Buying* melalui *marketplace* Shopee jika mereka mendapatkan dan merasakan *Positive Emotion* atau perasaan yang senang karena responden mempunyai persepsi baik tentang manfaat dari promosi menarik yang diberikan *marketplace* Shopee. Responden merasa program promosi *events* goyang Shopee sangat menarik. Karena goyang Shopee ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan koin shopee sebanyak-banyaknya cukup dengan menggoyangkan *smartphone* tanpa perlu harus belanja atau membeli barang dalam layanan tersebut. sehingga hal ini menyebabkan *Positive Emotion* konsumen meningkat terutama karena adanya fitur pembayaran *paylater* yang disediakan *marketplace* Shopee, karena fitur ini memudahkan pembeli dan penjual karena pembeli dapat membayar barang berdasarkan jangka waktu yang telah ditetapkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara spontan atau terjadinya *Impulse Buying*. Hal ini sesuai dengan karakteristik dari responden yang merupakan generasi z, yang senang bermain *games* dengan mendapatkan berbagai hadiah yang menarik, selain itu mereka memiliki kebiasaan yang serba cepat dan instan, dengan menggunakan *paylater* mereka tak perlu pikir panjang lagi ketika sedang tidak mempunyai uang dan bisa membeli barang yang mereka mau pada saat itu juga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Febria & Oktavio (2020) ; Devi & Jatra (2020) ; Andini & Wahyono (2018) ; Nindyakirana & Maftukhah (2016) yang mengatakan bahwa *sales prpmotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *Sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *Positive emotion*. *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya membahas variabel *hedonic shopping motivation*, *sales promotion*, *positive emotion* dan *impulse buying*, padahal masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*. Penelitian ini hanya dilakukan di ruang lingkup konsumen yang rutin berbelanja di *marketplace* Shopee khusus untuk wilayah JABODETABEK, yang dimana apabila penyebarannya dilakukan lebih luas maka akan mendapat hasil yang berbeda atau lebih baik lagi.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti serta membahas penelitian yang serupa dengan yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel dalam penelitian ini antara lain seperti faktor kondisi *mood* dan emosi konsumen, pengaruh lingkungan, kategori produk, pengaruh toko, variabel demografis, serta variabel kepribadian individu. Saran selanjutnya yaitu menggunakan alat analisis lain seperti *SEM*, *Amos*, dan *Lisrel*. Dan untuk saran terakhir yaitu untuk penyebaran kuesioner harus diperluas tidak hanya di daerah Jabodetabek saja, agar mendapatkan jumlah responden yang lebih banyak dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

REFERENSI

- Amaylia Nurul Chasanah , Welsa Henny, C. P. D. (2022). Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 5 No. 2 Mei 2022. *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Jolie Accesories (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Jolie Accesories Yogyakarta)*, 5(2), 180–188.
- Amiri. (2020). Evaluation Of Effective Fashionism Involvement Factors On Impulse Buying Of Costumers And Condition Of Interrelation Between These Factor. *Journal Of Basic And Applied Scientific Research.*, 11(2).
- Andini Kiki, W. (2018). No Title pengaruh Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, Dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulse Melalui A Emosi Positif. *Jurnal Analisis Manajemen*, 7(4).
- Andryansyah & Arifin, 2018. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivies Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Arbaiah Et Al., 2022. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Situs Marketplace Shopee (The Influence Of Hedonist Shopping Motivation On Impulse Buying In Marketplace Shopee Site). *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 55–65.
- Aristya Murti, I. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Emosi Positif Dan

- Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Air Asia Indonesia. *Diponegoro Journal Of Management*, 7, 1–9. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Azizi. (2020). Pengaruh Kenikmatan Hedonis, Ketersediaan Waktu, Dan Ketersediaan Uang Tentang Pembelian Impulse (Studi Di Marketplace Shopee). *Journal Economics Business*, 4(1), 35–44.
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Perilaku Pembelian Impulsif Milenium : Apakah Emosi Positif Memediasi ? *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi Ventura*, 22(2), 223–236.
- Darmayasa, S. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying Behavior. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(11).
- Diany. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 65–84.
- E.M Puspita, B. A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–16.
- Fahri, A., Savitri, C., & Fadila, S. P. (2022). The Effect Of Instagram Ads And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Through Positive Emotion (Study On Management Students Class Of 2018-2020). *International Journal Of Applied Finance And Business Studies*, 10(2), 54–65.
- Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). N Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir). *Jurnal Riset Manajemen*, 9(8).
- Fazrin, S. (2021). The Influence Of Store Atmosphere Mediated By Positive Emotion On Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 365–373.
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67>
- Hanaysha. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *Psu Research Review*, 2(1), 7–23.
- Heri, H., Sudarno, S., & Yusrizal, Y. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 3(4), 2486–2497. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/977>
- I.K.B.A Pangestu, S. I. . (2019). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan Zaman Yang Semakin Modernsaat Ini Ditandai Dengan B. 3, 287–314.
- Ismi Ariani, Gugy Susandy, D. W. A. (2019). The Effect Of Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Costumer Impulse Buying On Zalora. *Jabi (Journal Of Accounting And Business Issues)*, 01, 15–21. <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi/article/view/347><https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi/article/download/347/108>
- Jauhari. (2017). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi

- Universitas Pgri Yogyakarta. *Jurnal Universitas Pgri Yogyakarta*, 4(2).
- Kotler. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mentari, M., & Pamikatsih, T. R. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Wanita Generasi Z Pengguna E-Commerce Di Jawa Tengah). *Edunomika*, 06(02), 1–10.
- Ni Wayan Cynthia Devi, I. M. J. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 58–66. [Http://www.tjyybjb.ac.cn/cn/article/downloadarticlefile.do?attachtype=pdf&id=9987](http://www.tjyybjb.ac.cn/cn/article/downloadarticlefile.do?attachtype=pdf&id=9987)
- Nindyakirana, R. H. (2016). Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388.
- Nurlinda R.A., C. 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.
- Pancaningrum. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jiep*, 17(1), 23–40.
- Pratama Vigo, Nugroho A. A, Y. M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Social Media Product Browsing Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Pada Gen-Z Di Pangkalpinang. *Sinomika Journal*, 1(5), 1057–1074.
- Purnomo, R. (2018). Analysis Of Hedonic Shopping Motives On Impulse Buying Online Store In Kediri Community. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 68–88.
- Rachmawati, W. Dan. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2).
- Salma Mardhiyah, R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Jabeistik : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Sari, H. (2020). The Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-Commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54.
- Sopiyan, K. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3).
- Styadi, Rizza Dwi, S. H. (2018). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen E-Issn: 2461-0593. Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying*, 7(9), 1–18.
- Sugiyanto. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trihudyatmanto, M., & Wardani, I. K. (2021). Emosi Positif: Dalam Hubungan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(2), 26. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i2.2993>
- Ulul Fauzi, L., Hedonic Shopping Value Dan, P., & Welsa, H. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jbti: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10(1), 150–160. [Http://journal.umy.ac.id/index.php/bti](http://journal.umy.ac.id/index.php/bti)
- Utami. (2017). *Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia (3rd Ed.)*. Salemba Empat.
- Wardah, N. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Management Development And Applied*

Research Journal, 4, 121–132. <https://doi.org/10.31605/Mandar.V4i1.1320>
Yuniar, R. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang Pada Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1).
Yustiani & Yunanto, (2017). (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2).