

MAMPUKAH *POSITIVE EMOTION* MEMEDIASI *SHOPPING LIFE STYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI Z?

**Widya Resta Ario Putro¹, Kristian Suhartadi Widi Nugraha^{1*}, Gusti Ayu
Wulandari¹, Tatok Endhiarto¹, Galih Wicaksono²**

¹Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

²Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

*e-mail: kristian.feb@unej.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* terhadap pembelian impulsif generasi Z dan *positive emotion* sebagai variabel *intervening* di *marketplace* Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang diambil berdasarkan teknik *snowball sampling* dengan *nonpurposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki hubungan langsung positif terhadap pembelian impulsif; gaya hidup *hedonic shopping value* tidak memiliki hubungan langsung positif terhadap pembelian impulsif. Emosi positif memiliki hubungan positif dengan pembelian impulsif. Emosi positif dapat memediasi *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: *Hedonic shopping value; Impulse buying; Positive emotion; Shopping lifestyle*

PENDAHULUAN

Modernitas erat kaitannya dengan teknologi dan kebiasaan manusia, hampir semua aktivitas yang berbasis teknologi membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah dan nyaman. Zaman modern telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat. Hal ini dimungkinkan untuk merasakan aspek kehidupan masyarakat yang sedang mengalami perubahan, seperti komunikasi dan ekonomi. Kemajuan teknologi sistem perdagangan ini ditandai dengan munculnya banyak pasar di Indonesia. Seperti yang diumumkan oleh <https://iprice.co.id/> pada kuartal pertama tahun 2022, ada sekitar 38 pasar dengan pengunjung bulanan berkisar antara 2.700 hingga 157 juta pengunjung, di mana dari segi volume lalu lintas situs web, tempat pertama ditempati oleh Tokopedia, diikuti oleh Shopee, Lazada, Bukapalac dan Orami. Demikian pula posisi pertama dan kedua dalam peringkat *Appstore* sering bergantian antara Tokopedia dan Shopee, dan posisi 3-5 cenderung terus menerus ditempati oleh Lazada, Zalora, dan Sociola. Kehadiran dan keragaman pasar di Indonesia saat ini juga dapat menjadi peluang bagi para pedagang online untuk mengembangkan bisnisnya dengan berbagai cara. Salah satunya dengan memberikan insentif kepada konsumen untuk merangsang pembelian

online di *marketplace* toko online. Meski 2020 dan 2021 sempat mengalami guncangan akibat covid 19, kondisi pasar di Indonesia masih mampu bertahan dan menunjukkan kinerja yang lebih baik. Beberapa strategi termasuk menambahkan aktivitas ke pengalaman berbelanja, menambah dan meningkatkan tampilan dan nuansa situs web, dan membangun kemitraan (Mintje et al., 2020; Zaid, 2020). Dua pola pembelian konsumen didasarkan pada kebutuhan dan keinginan sementara (Sciffman & Wisenblit, 2015). Lebih sulit bagi konsumen untuk membeli sesuai permintaan karena mereka sudah memiliki tujuan dan ide tentang produk dan layanan yang akan dibeli. Sebaliknya, konsumen dengan pola hedonis memandang produk sebagai daya tarik indrawi dan membangkitkan keinginan untuk memilikinya (Triantafillidou & Siomkos, 2014). Tren pembelian erat kaitannya dengan gaya hidup hedonistik, dimana hedonisme merupakan gaya hidup individu yang menganggap kesenangan materi sebagai tujuan utama mencari kesenangan (Kimiagari & Malafe, 2021). Orang dengan sifat hedonistik lebih cenderung menjadi pembeli dan menganggap situasi keuangan mereka sebagai faktor yang tidak penting (Dawson & Kim, 2009). Ini mungkin terkait dengan perilaku pembelian impulsif, di mana seorang individu sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil observasi awal menjelaskan bahwa konsumen merasa lebih baik setelah pembelian impulsif dan bahkan bangga, dan bahwa konsumen cenderung dimotivasi oleh keinginan untuk memuaskan keinginan hedonis mereka melalui pembelian impulsif karena alasan kesenangan, fantasi, pengaruh sosial atau emosional (Abdelsalam et al., 2020; Iyer dkk., 2019)

Spontanitas dalam berbelanja dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu nilai belanja hedonistik, *shopping lifestyle* dan *positive emotion* (Rachmawati, 2009; Tirtayasa et al., 2020). Samuel (2005) menyatakan bahwa nilai-nilai emosional berpengaruh positif langsung terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Emosi positif didefinisikan sebagai sentimen positif, yang mencerminkan sejauh mana seorang konsumen merasa antusias dan mengekspresikan emosinya ketika mengekspresikan emosinya (Suryaningsih, 2020). Ketika konsumen merasa senang, gembira dan optimis, mereka akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja apakah mereka membutuhkan barang tersebut atau tidak, dan mengesampingkan situasi keuangan mereka.

Kebiasaan berbelanja semata-mata untuk memuaskan emosi dan mengesampingkan kebutuhan menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku dari orang yang semula berniat berbelanja menjadi pembelian spontan tanpa perencanaan sama sekali (Khare, 2013; Zayusman & Septrizola, 2019). Kebiasaan ini ada karena banyak faktor perkembangan dan gaya hidup belanja. Beberapa kelompok umur, seperti remaja dan dewasa muda, selalu ingin mengikuti gaya hidup budaya barat dengan mengikuti dan membeli aktor dan aktris favorit mereka (Ruane & Wallace, 2013). Selain gaya hidup, bentuk produk dan keunikan produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku berbelanja (Chaudhary et al., 2018). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang membuat keputusan pembelian seorang konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan di toko online biasanya digambarkan dengan katalog dengan foto-foto yang menggambarkan bahan-bahan yang digunakan. Selain itu, ketika membeli secara online, konsumen menggunakan fitur rating untuk membantu menentukan kualitas pembeliannya. Anda dapat meninjau umpan balik dari konsumen yang telah mencoba (Chu et al., 2019).

Beberapa peneliti menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* mempengaruhi *impulsive buying* (Rahmawati, 2018; Zayusman & Septrizola, 2019). Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini berkaitan dengan penelitian Utami (2016) yang menunjukkan bahwa nilai pembelian hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun terdapat juga hasil yang berbeda, seperti yang dinyatakan Darma dan Japariato (2014) menyatakan tidak ada pengaruh antara *Hedonic Shopping Value* dan *impulsive buying*.

Hasrat konsumen untuk berbelanja atas dasar kesenangan dan atau bukan berdasarkan kebutuhan menjadikan konsumen dalam berbelanja tidak memperhatikan barang apa yang direncanakan akan dibeli. Pembelian impulsif cenderung bersifat hedonis dibanding utilitarian (Moon et al., 2018). Peran emosi menjadi salah satu predictor yang penting dalam kajian ini karena pengambilan keputusan berbelanja lebih ditekankan pada perasaan positif dan gembira tanpa memerhatikan poin yang lain (Park, Kim, and Forney, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Budiarti (2016) menunjukkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Emosi merupakan penggerak yang dapat membangkitkan minat namun jika tidak dikelola dengan baik maka akan dapat menjerumuskan konsumen itu sendiri, namun dilain sisi, dengan adanya model konsumen hedonism aka perusahaan berlomba-lomba mengkreasikan produk dari berbagai sisi baik fungsional, kualitas dan estetika untuk meningkatkan rangsangan visual konsumen yang akhirnya merangsang emosi konsumen (Chang et al., 2014; Jurisic & Azevedo, 2011).

Penelitian ini mengkaji variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value*, emosi positif sebagai variabel intervening dalam perilaku *impulse buying*. Survei ini dilakukan di kalangan Gen Z, pengguna aktif marketplace Indonesia. Kondisi ini muncul karena adanya perubahan perilaku Gen Z dalam berbelanja, khususnya belanja online. Perilaku belanja Gen Z saat ini cenderung serampangan atau impulsif. Penelitian ini menggunakan konsumen Tokopedia sebagai target survei. Tokopedia dipilih karena merupakan salah satu pionir pasar terbesar di Indonesia. Hal ini ditopang oleh pengembangan bisnis melalui media online marketplace seperti Tokopedia. Tokopedia berkembang pesat dan mempengaruhi perilaku sosial saat ini, khususnya Gen Z. Kebaruan penelitian yang dilakukan didasarkan pada dua aspek. Artinya, kita masih akan melihat banyak perkembangan di masa depan. Di atas segalanya, bagaimana perilaku belanja Z generasi berikutnya akan dibawa ke pasar. Selain itu, pendekatan ini diambil dari perspektif psikografis.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori. Penelitian ini dirancang untuk menguji hubungan variabel gaya hidup belanja dan nilai pembelian hedonis dengan emosi positif dan pembelian impulsif di kalangan konsumen Tokopedia. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang berusia 18-25 tahun, atau generasi yang berstatus mahasiswa setingkat perguruan tinggi atau diploma, sarjana, dan pascasarjana. Hal ini didasarkan pada premis bahwa mahasiswa memahami apa yang mereka butuhkan dan mampu membuat keputusan sendiri. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah nonprobabilistic. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Snowball sampling*. Alasan menggunakan teknik *snowball sampling* adalah dengan menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran survei, data yang terkumpul terlebih dahulu dibagikan kepada banyak orang. Orang itu membaginya

dengan orang lain yang memenuhi kriteria untuk melengkapi data, menambah jumlah sampel. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Snowball sampling*. Teknik tersebut menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel agar sesuai dengan tujuan penelitian, kriteria yang ditetapkan yaitu :

- a. Responden remaja Gen Z yang aktif menggunakan aplikasi marketplace Tokopedia
- b. Responden yang pernah melakukan pembelian impulsif di platform Tokopedia dalam 6 bulan terakhir.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel berkaitan dengan pandangan bahwa besar kecilnya sampel bergantung pada banyaknya indikator yang digunakan untuk semua variabel (Hair et al, 2014).

Definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel	Indikator
<p><i>Shopping lifestyle</i> Menggambarkan aktivitas dari seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang mereka untuk melakukan kegiatan mereka dalam berbelanja.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Konsumen menanggapi semua iklan yang berhubungan dengan produk; 2.Konsumen membeli produk model/ keluaran terbaru; 3.Konsumen membeli merek paling populer; 4.Konsumen percaya pada merek terkenal yang di beli memiliki kualitas terbaik.
<p><i>Hedonic Shopping Value</i> Berkaitan dengan emosional dari konsumen sehingga ketika konsumen melakukan kegiatan berbelanja, maka konsumen benar-benar merasakan sesuatu hal yang akan mereka rasakan seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Konsumen menemukan sesuatu yang baru dan menarik 2.Konsumen mengalami perasaan senang pada saat berbelanja 3.Konsumen mendapatkan produk terbaik yang diinginkannya untuk diri sendiri dan orang lain. 4.Konsumen memiliki kesenangan tersendiri ketika mereka dilayani dengan baik saat berbelanja. 5.Konsumen berbelanja dengan teman atau keluarga 6.Konsumen berbelanja untuk mempelajari tren baru.
<p><i>Positive emotion</i> Mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada terhadap apa yang akan dilakukan oleh individu</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Individu merasakan hal baik dan penuh kegembiraan serta kebahagiaan yang berkaitan dengan situasi yang ada 2.Individu akan merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif dalam dirinya. 3.Individu merasa mengendalikan
<p><i>Impulse Buying</i> Suatu perilaku yang dilakukan oleh individu tanpa direncanakan sebelumnya, dengan hasrat untuk dapat memiliki</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Keinginan untuk membeli produk muncul seketika tanpa adanya suatu perencanaan dan tidak ada dalam catatan produk yang akan dibeli

sesuatu yang menggairahkan dan dengan melakukan pengambilan keputusannya yang relatif cepat dalam mengambil keputusan.	2.Keinginan untuk membeli produk dengan tidak menghiraukan hal-hal lain dan melakukan tindakan secara seketika 3.Keinginan untuk membeli produk dengan disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikkan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali 4.Desakan unruk membeli suatu produk yang tidak memperdulikan akibat yang akan dialami.
--	--

Sumber : Data diolah, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Pengujian validitas dalam penelitian ini merujuk pada nilai *Product Moment Pearson*, apabila nilai rhitung \geq rtabel dan signifikansi $\leq 5\%$ maka dapat dikatakan valid, rtabel pada $n=100$ adalah sebesar 0,1966. Didapati bahwa tiap item rhitung mulai 0,388 sampai 0,701 dimana lebih besar dari rtabel dengan signifikansi 0,00 yang berarti semua item dapat dikatakan valid.

Demikian juga terkait uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu dengan melihat dan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel dengan ketetapan *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ (Sekaran, 2018). Hasil uji reliabilitas data variabel *Shopping Lifestyle* adalah 0,625; *Hedonic shopping value* adalah 0,618; *positive emotion* 0,736 dan *impulse buying* 0,701 yang berarti lebih dari nilai ketetapan yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian yang dilakukan adalah reliabel.

Hasil Karakteristik Deskriptif Responden

Deskripsi karakteristik responden terdiri dari beberapa jenis dan disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel dalam penelitian yang sedang dilakukan ini serta data terkait karakteristik responden. Penelitian ini menggunakan beberapa data meliputi produk apa saja yang pernah dibeli dari Tokopedia. Dari kuesioner yang disebar didapati bahwa jumlah responden yang memenuhi syarat sebesar 100 responden.

Tabel 2. Produk yang dibeli responden

Produk	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
<i>Fashion</i>	79	78,2%
Makanan	43	42,5
Elektronik	21	20,8%
Perabotan Rumah Tangga	12	11,9%
Lain-lain	3	3%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan distribusi jawaban yang diberikan kepada 100 reponden menunjukkan data tentang produk yang dibeli yaitu untuk produk *fashion* sebanyak 79 responden dengan 78,2%, makanan sebanyak 43 reponden dengan 42,5%, elektronik sebanyak 21 responden dengan 20,8%, perabotan rumah tangga sebanyak 12 responden dengan 11,9%,

dan lain-lain sebanyak 3 reponden dengan 3%. Pada karakteristik ini responden dapat memilih jawaban lebih dari satu.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menentukan hasil, dengan melihat nilai signifikansi *Monte Carlo*. Jika signifikansi *Monte Carlo* yang dihasilkan lebih dari 0,05, maka hasil dinyatakan berdistribusi normal. Hasil perhitungan didapati bahwa nilai signifikansi 0,67 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data model memenuhi kriteria normalitas.

Demikian juga hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari Nilai *Variance Influence Factor* (VIF) dan Toleransi dengan kriteria Toleransi $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 . Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance dan VIF sesuai dengan kriteria sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Jalur

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pembelian gaya hidup (X1) dan emosi positif (Z) berpengaruh signifikan. Temuan ini berdasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Jalur kedua dijelaskan dengan adanya pengaruh yang signifikan antara nilai pembelian hedonis (X2) dan emosi positif (Z). Temuan ini ditunjukkan dengan hasil dengan nilai signifikansi 0,001 dimana lebih kecil dari nilai alfa 5%. Cara ketiga dapat dijelaskan dengan adanya pengaruh yang signifikan antara gaya beli (X1) dengan pembelian impulsif (Y). Hasil tersebut dengan melihat nilai signifikansi yang kurang dari 5%. Baris keempat dapat dijelaskan dengan fakta bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pembelian hedonis (X2) dan pembelian impulsif (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,086 atau lebih tinggi sebesar 0,05. Jalur kelima dapat dijelaskan dengan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *positive emotion* (Z) dan *impulse buying* (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari ketetapan alfa 5%.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t	Signifikansi	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> → <i>Positive Emotion</i>	4,071	0,000	Signifikan
<i>Hedonic Shopping Value</i> → <i>Positive Emotion</i>	3,517	0,001	Signifikan
<i>Shopping Lifestyle</i> → <i>Impulse Buying</i>	4,808	0,000	Signifikan
<i>Hedonic Shopping Value</i> → <i>Impulse Buying</i>	1,732	0,086	Tidak Signifikan
<i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	4,326	0,000	Signifikan

Sumber : data diolah, 2022

Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Positive emotion*

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* Generasi Z yang membeli secara impulsif di Tokopedia. *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi berbelanja yang mencerminkan status

sosial. Belanja gaya hidup mengacu pada perilaku konsumen pribadi dan mencerminkan keputusan pribadi tentang bagaimana menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup berbelanja membawa emosi positif bagi konsumen. Ketika gaya belanja seseorang terpenuhi, emosi positif seperti kegembiraan dan kegembiraan muncul dalam diri orang tersebut. Gen Z adalah generasi *tech-savvy* yang juga membantu menciptakan emosi positif dalam Gen Z. Kekuatan Gen Z terletak pada kemudahan mencari informasi dan perbedaan gaya berbelanja antar generasi. Secara umum, Generasi Z lebih cenderung membangkitkan emosi positif dalam diri mereka, hal ini berkaitan dengan penelitian Darma dan Japarianto (2014). Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* mempengaruhi *positive emotion*.

Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Positive emotion

Untuk Generasi Z yang berbelanja impulsif di *marketplace* Tokopedia, variabel nilai belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel emosi positif. Aspek hedonis secara teori maupun empiris berkaitan dengan emosi konsumen, sehingga konsumen mengalami perasaan atau emosi seperti senang, benci, dan marah saat berbelanja. Pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja ini muncul dari pemuasan kebutuhan emosional individu dan dapat mengurangi atau menghilangkan emosi negatif dan membangkitkan emosi positif.

Hedonis Seseorang dengan nilai beli yang tinggi dapat memicu emosi positif seperti kegembiraan, kebahagiaan, kepuasan, dan kebencian. Hal ini terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Oetomo (2014), di mana nilai belanja hedonis terkait dengan sentimen konsumen, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mengalami kegembiraan, kegembiraan, dan saya merasa marah, dll. Oleh karena itu, temuan tersebut mendukung keterlibatan nilai belanja hedonis dalam memuaskan kepuasan emosional individu.

Pengaruh Shopping lifestyle terhadap Impulse buying

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* Gen Z yang melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana di *marketplace* Tokopedia. Dilihat dari koefisien regresi yang positif, kita dapat melihat bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja maka semakin banyak pembelian impulsif yang terjadi. Dalam survei tersebut, produk *fashion* menjadi pembelian tidak terencana yang paling sering dilakukan oleh responden, dengan jumlah 79 responden. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini, khususnya Generasi Z, menjadi bagian dari gaya hidup dalam keinginan mereka untuk tampil menarik untuk menyamai gaya hidup *fashion* generasi ini. Oleh karena itu, mereka rela mengorbankan apapun untuk mencapai hal tersebut, namun pembelian impulsif dapat dengan mudah terjadi, hal ini terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Prijati (2015). Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup belanja memiliki dampak positif pada pembelian impulsif.

Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse buying

Variabel Nilai Pembelian Hedonis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Gen Z yang melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana di *marketplace* Tokopedia. Konsumen lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif berdasarkan faktor-faktor selain faktor ini. Konsumen yang awalnya berbelanja untuk mencari kepuasan, yang mengarah ke perilaku pembelian yang tidak

direncanakan, menemukan bahwa faktor ini tidak berdampak pada Gen Z pada titik penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa orang dengan nilai pembelian hedonis yang lebih tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif lebih banyak. Hal ini berbeda dengan karya Rahmawati (2018). Penelitian Rahmawati (2018) menemukan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan responden menyatakan bahwa aspek hedonis selalu lebih penting daripada pembelian tidak terencana dan mereka ingin memenuhi pembelian tersebut. sehingga mempengaruhi kepuasan. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa nilai pembelian hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif.

Pengaruh *Positive emotion* terhadap *Impulse buying*

Variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z yang melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana di *marketplace* Tokopedia. Dimulai dengan nilai regresi positif, konsumen dengan emosi yang lebih positif memiliki pembelian impulsif yang lebih tinggi. Menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja agar seseorang mengalami tingkat emosi positif yang relatif tinggi karena kegembiraan, kesenangan, atau emosi positif yang dialaminya, mendorong orang tersebut untuk melakukan pembelian impulsif karena emosi positif saat berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian. Emosi positif sering memicu rangsangan dan pembelian. Akibatnya, pembeli impulsif sering menghabiskan uang mereka sendiri atau uang ekstra saat berbelanja.

Hal ini berkaitan dengan penelitian Darma dan Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Orang dengan emosi positif lebih cenderung melakukan pembelian impulsif, sedangkan orang dengan emosi negatif cenderung melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* melalui *Positive emotion*

Variabel pengaruh positif merupakan variabel perantara antara metode pembelian dengan nilai pembelian hedonis pada pembelian impulsif. Dengan kata lain, ketika seseorang memiliki gaya hidup belanja yang lebih sesuai dengan minat pribadi dan kepuasan belanja emosional yang positif, maka dapat memicu pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian Darma dan Japarianto (2014), hal ini tidak didukung. Studi ini menemukan bahwa dampak belanja gaya hidup terhadap pembelian impulsif lebih kuat ketika menyampaikan emosi yang positif. Berdasarkan hasil *path analysis*, pengaruh tidak langsung kehidupan belanja terhadap pembelian stimulus emosi positif ditemukan sebesar 0,144. Ketika nilai tidak langsung adalah nilai langsung, ini menunjukkan bahwa gaya pembelian emosional positif tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Besarnya pengaruh belanja terhadap pembelian impulsif akibat emosi positif adalah $(0,144 \leq 0,389)$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa emosi positif sebagian dapat memediasi gaya berbelanja dengan membangkitkan pembelian impulsif, namun pengaruhnya kecil/lemah. Artinya, gaya pembelian tidak langsung emosional positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, pembelian impulsif dipengaruhi secara langsung, tetapi tidak ada nilai positif atau efek signifikan yang dimediasi oleh emosi positif yang memungkinkan terjadinya perilaku pembelian impulsif. Saat berbelanja menjadi gaya hidup, orang cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk berbelanja, membuat saran pembelian lebih mungkin menjadi kenyataan.

Pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *Impulse buying* melalui *Positive emotion*

Variabel *positive emotion* merupakan variabel perantara antara gaya hidup berbelanja dan nilai pembelian hedonis dalam pembelian impulsif. Artinya, jika seseorang memiliki nilai belanja hedonis, itu diarahkan pada kesenangan berbelanja, dan jika didorong oleh emosi positif individu, hal ini dapat menyebabkan pembelian impulsif, tetapi mereka sudah memiliki emosi positif yang dapat dirasakan dalam diri individu. Berdasarkan analisis jalur, menemukan bahwa pengaruh tidak langsung nilai pembelian hedonis terhadap pembelian impulsif emosi positif adalah 0,144. Jika nilai tidak langsung adalah nilai langsung, hal ini menunjukkan bahwa nilai pembelian hedonis tidak langsung karena emosi positif berpengaruh besar terhadap pembelian impulsif. Nilai pengaruh nilai pembelian hedonis terhadap pembelian impulsif karena emosi positif adalah 0,116 yang berarti ($0,116 \leq 0,137$). Artinya nilai pembelian tidak langsung hedonis emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pembelian hedonis tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif. Selain itu, emosi positif mungkin bukan variabel mediasi yang tepat dari nilai pembelian hedonis untuk menghasilkan perilaku pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa studi ini mampu menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kehidupan berbelanja dan perasaan positif generasi Z di *marketplace* Tokopedia. Kedua, penelitian ini berhasil menemukan hubungan positif dan signifikan antara *hedonic shopping value* dengan *positive emotion*. Penelitian ini mampu menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* Generasi Z dengan pembelian impulsif di *marketplace* Tokopedia. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara nilai pembelian hedonis dan pembelian impulsif. Penelitian ini juga mampu menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara gaya pembelian dan pembelian impulsif melalui emosi positif. Selain itu, penelitian ini berhasil menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara nilai pembelian hedonis dan pembelian impulsif melalui perasaan positif Generasi Z dalam berbelanja di Tokopedia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh tim kelompok riset *Tourism Marketing* (RiSmart) dan Risma Code (*Tourism Management & Community Development*) atas seluruh bantuan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online *Impulse buying* Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Chang, I. C., Liu, C. C., & Chen, K. (2014). The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games. *Internet*

Research, 24(1), 21–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2012-0025>

- Chaudhary, M., Ghouse, S. M., & Durrah, O. (2018). Young Arab consumers: an analysis of family buying process in Oman. *Young Consumers*, 19(1), 1–18. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00720>
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81–92. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1550008>
- Darma, L.Z., dan Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh *Hedonic shopping value* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Shopping lifestyle* Dan *Positive emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of *impulse buying* online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). *Impulse buying* : a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jurismic, B., & Azevedo, A. (2011). Building customer-brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4–5), 349–366. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.37>
- Khare, A. (2013). Retail service quality in small retail sector: The Indian experience. *Facilities*, 31(5), 208–222. <https://doi.org/10.1108/02632771311307089>
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online *impulse buying* behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(February). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Lestari, I. P, dan Oetomo, H. W. (2014). Pengaruh *Hedonic shopping value* Terhadap *Impulse buying* Melalui *Positive emotion* Customer Flashyshop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 3(7), 1-17
- Mintje, M. C., Lapian, S. L. H. V. J., & Mangantar, M. (2020). the Ease of Use and Confidence of Online Shopping At Tokopedia Marketplace Case Study : Sam Ratulangi University Students. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 633–639. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30952>
- Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 794–808. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0272>

- Puspita, E. M., dan Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(5), 1-16
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara *Hedonic shopping value*, Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, XIX(2), 192–209.
- Rahmawati, N. T. (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.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: Insights from brand narratives. *Qualitative Market Research*, 16(3), 315–335. <https://doi.org/10.1108/13522751311326125>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Consumer Behavior* (11th ed). Pearson.
- Suryaningsih, I. B. (2020). Hedonic Shopping Mediation on *Impulse buying* Determinants. *Journal of Management and Business*, 19(1), 1–13. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.426>
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahril, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, *Shopping lifestyle* And Fashion Involvement With *Impulse buying*. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: Satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 526–540. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0982>
- Zaid, S. (2020). The Role of Familiarity in Increasing Repurchase Intentions in Online Shopping. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 12–18. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2132>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.