

# Analisis Peran *Positive Emotion* Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle, Terhadap Impulse buying Pada Marketplace Lazada

**R.A. Nurlinda, Desi Christina**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul

Email: [nurlinda@esaunggul.ac.id](mailto:nurlinda@esaunggul.ac.id); [desichristinaaa@gmail.com](mailto:desichristinaaa@gmail.com)

## ABSTRACT

**Tujuan:** untuk mengetahui pengaruh langsung *Hedonic Shopping* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion*, pengaruh langsung *Hedonic Shopping* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse buying* dan apakah *positive Emotion* dapat berperan sebagai mediator antara *Hedonic Shopping* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse buying* pada Marketplace Lazada.

**Metode:** Variabel Independen terdiri dari *Hedonic Shopping* dan *Shopping Lifestyle*, variabel dependen adalah *Impulse buying* dan variabel mediator adalah *Positive Emotion*. Sampel yang digunakan adalah 160 responden dengan teknik purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*)

**Hasil:** Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*, sedangkan *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Positive Emotion*. Hasil penelitian juga menunjukkan *Hedonic Shopping*, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* dan *Positive Emotion* berhasil menjadi variabel mediator bagi *Hedonic Shopping* dan *impulse buying*

**Implikasi Praktis:** Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu segala pihak yang bergerak atau berhubungan dalam *e-commerce*. *Hedonic Shopping* dapat ditingkatkan dengan cara menyediakan barang-barang *hedonic* yang dicari oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. *Shopping Lifestyle* dapat ditingkatkan dengan cara menyesuaikan produk dengan perkembangan gaya hidup milenial. *Impulse buying* dapat ditingkatkan melalui perasaan senang saat konsumen melakukan pembelian dengan memberikan kenyamanan atau diskon yang membuat konsumen merasa senang

**Originalitas:** Pembaharuan dalam penelitian ini adalah menambahkan variabel *positive emotion* sebagai variabel mediator dari *Hedonic Shopping* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse buying*

**Key words :** *Positive Emotion*, *Hedonic Shopping*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse buying*

**JEL Code:** M310 Marketing

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia semakin menjanjikan di tahun 2019, terutama di bidang retail baik bisnis ritel langsung (*offline*) maupun secara tidak langsung (*online*). Hal tersebut disebabkan oleh adanya peluang pasar yang cukup terbuka dan upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis retail. Perkembangan bisnis retail di Indonesia didorong juga dengan perkembangan teknologi dan internet yang berkembang dengan sangat pesat juga. Pesatnya kemajuan perkembangan internet ini akan berdampak kepada perdagangan retail berupa *e-commerce*. Daya tarik *e-commerce* melalui *online shopping* ternyata cukup efektif, karena berdasarkan data yang dirilis oleh Hootsuite tahun 2019 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah 17 juta selama setahun hingga Januari 2019, atau naik 13% dibandingkan dengan periode 2018. Total pengguna internet di tanah air saat ini mencapai 150 juta atau 56% dari total populasi yang mencapai 268,2 juta.

Kehadiran *e-commerce* ini akan mempermudah konsumen untuk bertransaksi secara *online* tanpa membutuhkan biaya besar dan waktu yang banyak untuk berbelanja, hanya menggunakan internet saja

konsumen dapat mendapatkan apa yang mereka inginkan, dimana konsumen dimudahkan dengan hadirnya *e-commerce*. Dalam artikel cnn.indonesia tahun 2018 dikatakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia di klaim lebih suka berbelanja *online* dibandingkan melalui toko konvensional. Barang yang paling banyak dibeli di toko *online* meliputi baju, pernak-pernik, kosmetik dan lain sebagainya. Sejalan dengan data dari Mckinsey tahun 2018 juga menyebutkan bahwa tren berbelanja konsumen juga akan mengalami berbagai perubahan. Sejah ini, kemudahan dalam bertransaksi dan memilih produk telah mendorong jumlah konsumen online diproyeksikan meningkat sekitar 25 persen setiap tahun dan akan mencapai 65 juta orang pada tahun 2011. Dengan banyaknya permintaan masyarakat akan kemudahan dalam berbelanja, *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat menawarkan berbagai macam hal yang menarik masyarakat untuk mengunjungi *e-commerce* tersebut bahkan sampai membeli. Dari berbagai jenis *e-commerce* yang ada pada saat ini seperti Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak, Shoppe, Zalora, JD.ID, dan Lazada. Lazada merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh calon konsumen dan termasuk terpopuler pada tahun 2017, menawarkan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat serta jawaban dari segala yang dicari masyarakat.

Menurut artikel kompas.com tahun 2018 dikatakan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50% melalui survey lembaga riset Snapcart. Mayoritas konsumen belanja *online* berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65%. Menurut Felix Sugianto Director Snapcart Asia Pasifik anak-anak muda usia 15-34 tahun mendominasi 80% daripada penggunaan *e-commerce*. Seiring banyaknya *e-commerce* yang menjual beraneka ragam produk *fashion* maka dapat menyebabkan terjadinya keterlibatan *fashion* yang sangat tinggi. *Fashion involvement* atau keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, ketertarikan dalam *mode* atau *fashion* yang menggambarkan diri seseorang dapat menimbulkan terjadinya *impulse buying*. Namun, biasanya adalah masyarakat yang umurnya lebih muda atau remaja yang mempunyai kecenderungan perilaku *impulse buying* yang lebih besar daripada umur diatasnya. Pada remaja kecendrungan ini cukup besar terjadi karena dihadapkan pada gaya hidup yang kompleks. Remaja yang masih pada tahap pencarian identitas diri, jadi banyak meniru apa yang dilihat dan didengar melalui media sosial. Jadi tidak heran jika para remaja mudah untuk tergoda melakukan *shopping online* guna memenuhi gaya hidup yang *hedonis*. Menurut (Kertajaya, 2005) ada beberapa hal yang menyebabkan pembeli berbelanja barang di luar rencana, bisa jadi pembeli terpengaruh paparan iklan yang di lihat atau di tonton sebelumnya; atau ada hasrat untuk mencoba-coba barang baru; harga yang murah; dan barang yang mungkin dia inginkan. Perilaku pembelian yang demikian dikenal sebagai *impulse buying*.

Berdasarkan alur pemaparan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping* terhadap *positive emotion*, pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive*, pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*, pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*, pengaruh *hedonic shopping* melalui *positive emotion* terhadap *impulse buying*, dan pengaruh *shopping lifestyle* melalui *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Hasil analisis kemudian dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan yang efektif bagi pihak-pihak yang melakukan kegiatan pemasaran melalui melalui *e-commerce* khususnya Lazada

## KAJIAN PUSTAKA

### ***Impulse buying***

*Impulse buying* adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya.(Dawson & Kim, 2009). Lebih lanjut (Bong, 2011) menyatakan bahwa Impulsif buying adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya Dalam praktik pembelian, apabila perilaku *impulsif* lebih mendominasi dalam proses keputusan pembelian, tak jarang konsumen akan mengabaikan beberapa tahapan dan serentak mengambil keputusan untuk membeli dengan mengabaikan proses pencarian informasi serta evaluasi alternatif (Mihailovic & Tanaskovic, 2017). *Impulse buying* sering terjadi pada barang-barang ritel yang *low involvement* seperti *convenience goods*. Namun saat ini *impulse buying* juga dapat terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah atas. Sebagai contoh adalah barang-barang dibidang *fashion*, terutama pakaian (Park, Kim, & Forney, 2006). Pada penelitian yang dilakukan (Dawson & Kim, 2009) *impulse buying* mempunyai 7 dimensi utama, yaitu: *Urge to Purchase, Positive Affect, In-store, Browsing Shopping, Enjoyment, Time Available, Money Available* dan *Impulse buying Tendency*

## **Positive Emotion**

Emosi yang mana meliputi perasaan dan suasana hati (*mood*) merupakan faktor penting dalam pembuatan keputusan oleh konsumen (Park et al., 2006). *Positive Emotion* didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi et al., 2009). Menurut (Joo et al., 2006) emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Emosi dapat dibagi ke dalam dua dimensi, yaitu positif dan negatif. *Positive Emotion* dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga. Beberapa penelitian kualitatif melaporkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja. *Positive Emotion* dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga. Beberapa penelitian kualitatif melaporkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja. Menurut (Paul, 2012). *Positive Emotion* memiliki tiga dimensi, yaitu sebagai berikut: *Pleasure, Arousal dan Dominance*

## **Hedonic Shopping**

*Hedonic shopping* terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk (Perreault et al., 2015). *Hedonic shopping* value mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Sari, 2015). Menurut (Scarpi, 2006) hedonic shopping menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, senang, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan. Sedangkan menurut (Darma, 2014) mengatakan bahwa aspek *hedonis* berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Ada enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen yang terdiri dari: *Adventure Shopping, Gratification Shopping, Role Shopping, Value Shopping, Social Shopping dan Idea Shopping* (Arnold & Reynolds, 2003)

## **Shopping Lifestyle**

Perubahan gaya hidup yang terus berkembang menjadikan konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*, kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Terkadang kegiatan *shopping* ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, kemungkinan besar *shopping lifestyle* ini yang menyebabkan terjadinya pembelian secara *impulsif* (Kosyu et al., 2014). Secara spesifik (Hasan, 2013) menyatakan kegiatan belanja tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi tetapi juga psikologis dan sosial dan berdasarkan pada perspektif konsumen maka orientasi berbelanja mencakup ekonomis, kenyamanan, pengalaman, liburan, dan pemenuhan kebutuhan sendiri. *Shopping Lifestyle* pada individual tercermin pada karakteristik yang melekat pada individu tersebut yang dapat dikategorikan ke dalam tiga yang terdiri dari *Activities, Interest, dan Opinions (AIO)*, dimana dalam praktiknya tiga dimensi tersebut banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitarnya, seperti keluarga, kelompok, kelas sosial dan faktor budaya (Shields, 2003)

## **Hipotesis**

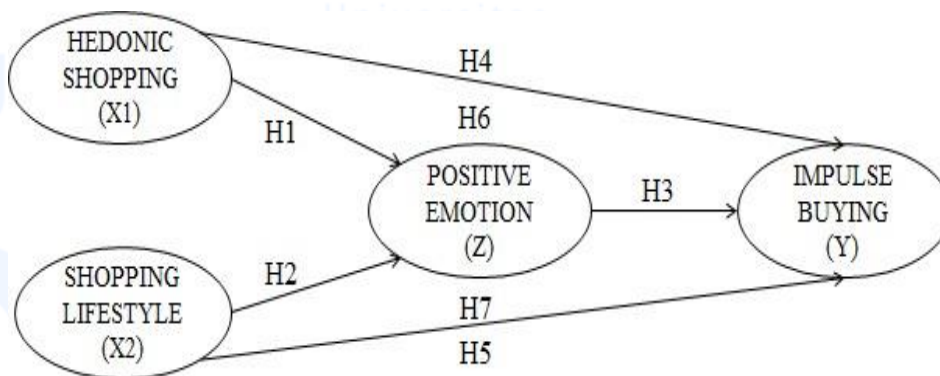
Hipotesis dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara yang dugaannya mungkin benar dan mungkin juga salah. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Hedonic Shopping* terhadap *Positive Emotion* di Marketplace Lazada.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* di Marketplace Lazada.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying* di Marketplace Lazada.

- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse buying* di *Marketplace* Lazada.
- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse buying* di *Marketplace* Lazada.
- H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse buying* melalui *Positive Emotion* di *Marketplace* Lazada.
- H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse buying* melalui *Positive Emotion* di *Marketplace* Lazada.

### Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran berdasarkan kajian pustaka yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut: Model Penelitian



## METODE

### Desain Riset

Desain riset yang digunakan adalah desain riset kausal. Variabel yang ditentukan pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu *Hedonic Shopping* dan *Shopping Lifestyle*, variabel intervening pada penelitian ini adalah *Positive Emotion*. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *Impulse buying*.

### Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang pernah membeli di Lazada dan pernah melakukan *Impulse Buying*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel dari Hair et al (Hair, 2010) pengambilan sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner tersebut dikalikan dengan lima. Dalam penelitian ini, jumlah item pernyataan dalam kuesioner adalah sebanyak 31 item maka total sampel dalam penelitian ini adalah 155 responden.

Metode dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel dengan teknik pengambilan sampel adalah *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini sampel yang di ambil memiliki kriteria sebagai berikut: pria dan wanita berusia diatas 17 tahun, mempunyai aplikasi Lazada, dan melakukan keputusan pembelian dengan aplikasi Lazada 2 bulan terakhir.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sunyoto, 2011). Jika nilai sig  $r < 0,05$ , atau  $r$  hitung  $> 0,361$  ( $N=30$ ) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Jika nilai sig  $r > 0,05$  atau  $r$  hitung  $< 0,361$  ( $N=30$ ) maka

pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi butiran pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika nilai Cronchbach Alpha > 0,60.

### Analisis Jalur (Path)

Analisis jalur (path analysis) merupakan pengembangan dari analisis regresi sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur digunakan untuk pola hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat dan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.. Dalam penelitian ini, path analysis digunakan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping*, *Lifestyle Shopping* terhadap *Impulse buying* melalui *Positive Emotion*. Model mediasi atau model perantara merupakan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara langsung dan secara tidak langsung mempengaruhi variabel Y melalui variabel Z. Dalam penelitian ini model hubungan, antar variabel independen atau eksogen yaitu *Hedonic Shopping* (X1), *Lifestyle Shopping* (X2) dengan variabel dependen atau endogen yaitu *Positive Emotion* (Z), dan *Impulse buying* (Y).

Substruktur persamaan 1 yaitu satu variabel (intervening) Z (*Positive Emotion*) dan dua variabel eksogen X1 (*Hedonic Shopping*), X2 (*Lifestyle Shopping*). Dengan pengembangan model penelitian variabel sebagai berikut:

$$Z = \rho_z X_1 + \rho_z X_2 + \varepsilon_1 \quad (1)$$

Keterangan:

Z = Variabel intervening

$\rho_z$  = Koefisien jalur

X1 = Variabel bebas

X2 = Variabel bebas

$\varepsilon$  = Error

Substruktur persamaan dua variabel endogen, Y (*Impulse buying*), satu variabel intervening Z (*Positive Emotion*), dan dua variabel eksogen yaitu X1 (*Hedonic Shopping*), X2 (*Lifestyle Shopping*). Dengan pengembangan model penelitian sebagai berikut:

Struktur 2:

$$Y = \rho_y X_1 + \rho_y X_2 + \rho_y Z + \varepsilon_2 \quad (3)$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat endogen

Z = Variabel intervening

$\rho_y$  = Koefisien jalur

X1 = Variabel bebas

X2 = Variabel bebas

$\varepsilon$  = Error

### Definisi Operasional

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

Tabel 1 : Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Skala	Skala
1	<i>Hedonic Shopping</i> (X1)	<i>Adventure Shopping</i>	Arnold dan Reynolds (2003)	Likert
		<i>Gratification Shopping</i>		
		<i>Role Shopping</i>		
		<i>Value Shopping</i>		

		<i>Social Shopping</i>		
		<i>Idea Shopping</i>		
2	<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	<i>Activities</i>	Zhu (2011)	Likert
		<i>Interest</i>		
		<i>Opinions</i>		
3	<i>Positive Emotion (Z)</i>	<i>Pleasure</i>	Paul (2012)	Likert
		<i>Arousal</i>		
		<i>Dominance</i>		
4	<i>Impulse buying (Y)</i>	<i>Urge to Purchase</i>	Tjiptono (2008)	Likert
		<i>Positive Affect</i>		
		<i>In-store Browsing</i>		
		<i>Shopping Enjoyment</i>		
		<i>Time Available</i>		
		<i>Money Available</i>		
		<i>Impulse buying Tendency</i>		

## Hasil Dan Diskusi

### Uji Validitas

Dari uji validitas terdapat hasil bahwa 31 pernyataan dinyatakan valid, karena memiliki hasil nilai signifikan dibawah  $<0,05$ , sehingga semua butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur indikator dan variabel yang akan diukur.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing variabel yaitu persepsi kemudahan, persepsi resiko, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronchbach Alpha* sebesar 0,925 artinya bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan sangat reliabel karena hasil *Cronchbach Alpha* yaitu  $> 0,81$

### Hasil Uji Analisis Path (Diagram Jalur)

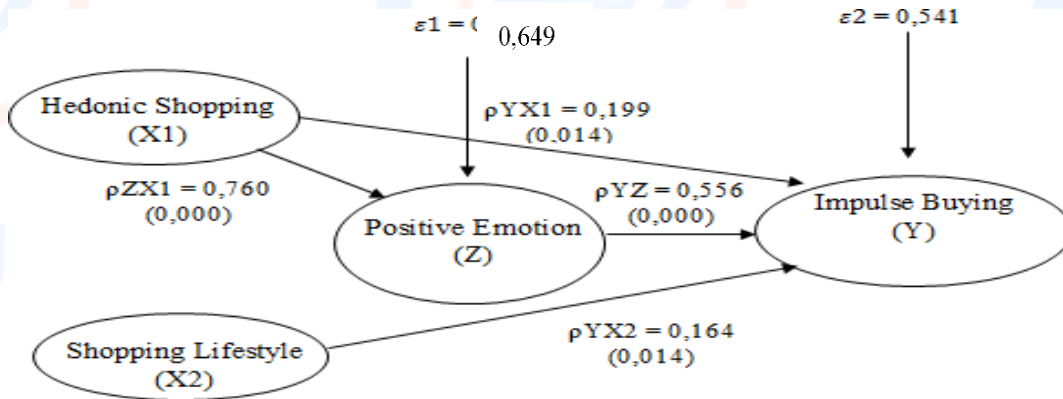
Teknik Analisis Jalur (Path) ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (Kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2 terhadap Y melalui Z. Berdasarkan hasil dari perhitungan sub struktur 1 dan sub struktur 2 dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 : Hasil perhitungan sub struktur 1 dan sub struktur 2

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh Total
<i>Hedonic Shopping (X1)</i>	<i>Positive Emotion (Z)</i>	0,760		0,760
<i>Hedonic Shopping (X1)</i>	<i>Impulse buying (Y)</i>	0.199	Dimediasi Oleh positive Emotion $0,760 \times 0,556 = 0.422$	0,621
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	<i>Positive Emotion (Z)</i>	-	-	-
Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh Total

<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	<i>Impulse buying</i> (Y)	0,164	-	0,164
<i>Positive Emotion</i> (Z)	<i>Impulse buying</i> (Y)	0,556		0,556

Dari kedua tahap analisis jalur maka didapat diagram jalur secara keseluruhan yaitu yang merupakan hasil perhitungan dari substruktur I dan substruktur 2 dari jalur path, sebagai berikut:



Gambar 1 : Struktur gabungan jalur Path

Berdasarkan data pada Tabel 2 dan Gambar 1 terlihat bahwa pada jalur I menunjukkan *Hedonic Shopping* berpengaruh langsung terhadap *Positive Emotion* sedangkan *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Positive Emotion*. Pada jalur II menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* berpengaruh langsung pada *Impulse buying*. Berdasarkan data di atas juga memperlihatkan bahwa *Positive Emotion* menjadi variabel mediator bagi *Hedonic Shopping* dan *Impulse buying* tetapi tidak terbukti sebagai variabel mediator antara *Shopping Lifestyle* dan *Impulse buying*.

### **Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Positive Emotion***

Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Dimana hal ini berarti bahwa semakin tinggi konsumen memiliki perilaku *Hedonic Shopping* maka, akan semakin tinggi pula *Positive Emotion* atau perasaan senang saat melakukan pembelian di Lazada. Konsumen yang sebagian besar adalah mahasiswa berusia 17 – 22 tahun menyukai berbelanja di Lazada karena menawarkan produk yang sesuai dengan kemampuan mereka dan mereka merasa senang akan tawaran diskon, promosi kupon, dan gratis ongkos. Pada usia tersebut mereka memiliki gaya hidup *hedonisme* yang tinggi seperti fashion yang digunakan harus model terbaru dan barang-barang yang mereka miliki harus sesuai dengan trend saat ini dan hal ini mereka dapatkan ketika mereka berbelanja di Lazada. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Andani & Wahyono, 2015) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping* value berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion***

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa shopping lifestyle tidak memiliki pengaruh terhadap *Positive Emotion*. *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap positive emotion karena seseorang yang tidak memiliki gaya hidup berbelanja cenderung akan tetap merasa senang melihat-lihat produk yang ditawarkan oleh Lazada. Responden pada penelitian ini dominan berumur 17-22 tahun biasanya merekalah yang paling aktif menggunakan internet, dan mengerti tentang teknologi. Usia tersebut termasuk dalam kategori generasi milenial yang paling gemar browsing dan menggugah situs *shopping online*. Hal ini tidak mendukung penemuan awal (Rahmawati, 2018) yang menyatakan Shopping lifestyle berpengaruh terhadap *Positive Emotion*.

### **Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dimana hal ini berarti bahwa semakin tinggi konsumen memiliki perilaku *Hedonic Shopping* maka, akan semakin tinggi pula *Impulse Buying* di Lazada. Berdasarkan data konsumen pengguna Lazada dalam penelitian ini adalah perempuan usia 17 -22 tahun, dimana biasanya perempuan pada usia tersebut dalam melakukan pembelian suatu barang tidak pernah mempertimbangkan mana hal yang penting untuk dibeli atau mana yang tidak penting untuk dibeli. Berdasarkan hasil perhitungan pernyataan yang paling besar *Hedonic Shopping* adalah konsumen yang mencari produk sesuai kemampuannya, ini dapat diartikan bahwa konsumen membeli produk di Lazada karena adanya tawaran menarik yang di tawarkan oleh Lazada sehingga secara tiba-tiba muncul dorongan untuk melakukan pembelian. Konsumen sering melakukan pembelian produk di Lazada karena Lazada menawarkan ongkos kirim gratis, promosi kupon, dan flash sale. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian awal (Gültekin & Hacettepe, 2012) yang menyatakan bahwa motif *hedonic* yang dimensinya terdiri dari petualangan, kepuasan dan ide memiliki dampak positif pada pembelian *impulse*

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying***

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dimana hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Shopping Lifestyle* maka, akan semakin tinggi pula *Impulse Buying*. Biasanya konsumen dengan umur lebih muda atau remaja mempunyai kecenderungan perilaku *impulse buying* yang lebih besar dari kelompok umur di atasnya. Tidak heran jika kemudian remaja mudah untuk “tergoda” untuk melakukan shopping online guna memenuhi gaya hidupnya. Konsumen yang berbelanja di Lazada memiliki dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian yang tidak terencana, karena Lazada menyediakan produk-produk terbaru dengan model terkini. Lazada mempermudah konsumen dengan mengelompokkan produk yang paling populer atau paling dicari konsumen dan juga menyediakan Lazmall sebagai sarana berbelanja produk *branded*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian awal yang dilakukan oleh (Kosyu, 2014) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

### **Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dimana hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Positive Emotion* atau perasaan senang konsumen maka, akan semakin tinggi pula *impulse buying* di Lazada. Artinya, para konsumen yang memutuskan pembelian secara tiba-tiba di Lazada karena didorong perasaan senang yang dirasakan mereka, perasaan senang ini didorong oleh karena Lazada selalu menawarkan produk-produk *branded* sesuai dengan kemampuan mereka dan juga menawarkan Hal ini mendukung penemuan awal bahwa nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku *Impulse Buying*. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang (Park & Kim, 2008)

### **Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion***

Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa *Hedonic Shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada aplikasi Lazada. Dapat diartikan apabila semakin tinggi konsumen memiliki perilaku *hedonic shopping* maka, konsumen akan merasa senang saat melakukan pembelian di Lazada sehingga ketika konsumen merasakan senang itu akan memunculkan pembelian tidak terencana lainnya pada Lazada. Dengan gaya hidup *hedonic motives* pada remaja yang gemar browsing dan menggugah situs *shopping online*, yang mengakibatkan terjadinya aktivitas *Impulse Buying* karena pengaruh *positive Emotion* yang mereka rasakan. Hal ini mendukung penelitian dari (Diah et al., 2019) yang menyatakan bahwa emosi positif dapat berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion***

Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa tidak ada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Lazada. Dapat disimpulkan bahwa walaupun tanpa adanya *Positive*



*Emotion* atau perasaan senang, konsumen tetap melakukan pembelian tidak terencana karena mereka memiliki *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja yang tinggi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan (1) *Hedonic Shopping* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*, hal ini berarti bahwa semakin tinggi keinginan berbelanja sesuai dengan kemampuan mereka maka semakin tinggi pula perasaan senang yang mereka rasakan saat berbelanja di Lazada. (2) *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *Positive Emotion*, hal ini berarti bahwa perasaan senang konsumen bukan dikarenakan oleh *shopping lifestyle* tetapi karena memang pada tahapan usia mereka saat ini termasuk dalam kategori generasi milenial yang paling gemar browsing dan menggugah situs shopping online. (3) *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* saat melakukan pembelian di Lazada. Dimana hal ini berarti bahwa semakin tinggi perasaan senang seseorang saat berbelanja di Lazada, maka akan semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana di Lazada. Artinya, para konsumen telah mendapatkan pemenuhan kesenangan saat berbelanja di Lazada. (4) *Hedonic Shopping* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Dimana hal ini berarti bahwa semakin tinggi perilaku *Hedonic Shopping* maka akan semakin tinggi pula *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi maka semakin meningkatkan pembelian secara *impulsif* pada Lazada. (5) *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Dimana hal ini berarti bahwa semakin tinggi konsumen memiliki perilaku *shopping lifestyle* maka akan semakin tinggi pula konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Artinya, para konsumen yang berbelanja di Lazada memiliki perilaku berbelanja karena tertarik dengan model-model terbaru yang ditawarkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian yang secara tiba-tiba tanpa direncanakan. (6) *Hedonic Shopping* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* saat melakukan pembelian di Lazada. Hal ini membuktikan bahwa *Positive Emotion* berhasil menjadi variabel intervening bagi *Hedonic Shopping*, yang kemudian berdampak pada *Impulse Buying*. (7) *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Hal ini memiliki pengertian bahwa *Positive Emotion* tidak berhasil menjadi variabel intervening bagi *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying*, dan dapat diartikan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi tidak perlu merasakan senang dulu lalu akan melakukan pembelian di Lazada tetapi, karena sudah memiliki gaya berbelanja yang tinggi maka, cenderung konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

## Implikasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu segala pihak yang bergerak atau berhubungan dengan e-commerce. Peneliti berharap secara khusus hasil penelitian ini dapat membantu pihak Lazada. *Hedonic Shopping* dapat ditingkatkan dengan cara menyediakan barang-barang hedonis yang dicari oleh konsumen sesuai dengan perkembangan jaman yang berkembang saat ini. *Shopping Lifestyle* juga dapat ditingkatkan dengan cara up to date perkembangan gaya hidup di jaman berkembang ini. *Impulse Buying* dapat ditingkatkan melalui perasaan senang saat konsumen melakukan pembelian, memberikan kenyamanan, diskon atau sale yang membuat konsumen merasakan senang. Hal-hal tersebut diharapkan dapat membantu Lazada dalam bersaing dengan e-commerce lain pada era dimana berbelanja online menjadi pilihan penting bagi konsumen.

## Keterbatasan dan Agenda Penelitian Berikutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Hedonic Shopping*, *shopping lifestyle* dan *Positive Emotion*, *Impulse Buying* dan hanya memfokuskan pada satu obyek saja yaitu Lazada, padahal saat ini sudah banyak e-commerce yang menempati urutan tertinggi dalam rating pengunjung di Indonesia. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor retail mix pada e-commerce yang memiliki rating pengunjung yang tertinggi dan melakukan pemetaan strategi untuk masing-masing e-commerce yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andani, K., & Wahyono. (2015). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif. *Management Analysis Journal*, 4(1), 1-14.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). HeArnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations.

- Journal of Retailing, 79, 77–95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1 donic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Darma. (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*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Diah et al. (2019). *The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda*. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.3>
- Gültekin, B., & Hacettepe, L. Ö. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics & Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/2220-6140>
- Hair. (2010). Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. Prentice Hall. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3)
- Hasan, A. (2013). Marketing Edisi ke 1. *Media Pressindo: Yogyakarta*.
- Joo et al. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Kertajaya, H. (2005). Elemen Marketing On Brand. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2).
- Mihailovic, L., & Tanaskovic, A. (2017). Modern marketing approach: Concept of viral marketing. *Tehnika*, 72(6), 910–915. <https://doi.org/10.5937/tehnika1706910m>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Park, & Kim. (2008). Effects of Consumer Tendencies and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior for Apparel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(6), 980–990. <https://doi.org/10.5850/jksct.2008.32.6.980>
- Paul, M. (2012). Customers' Emotional Responses To Employees' Displayed Positive Emotions. *Australian Journal of Business and Management* ..., 2(06), 40–46. Retrieved from <http://www.ajbmr.com/articlepdf/aus-26-05i6n2a5.pdf>
- Perreault et al. (2015). Essentials of Marketing. In *Essentials of Marketing*.
- 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), 315–326.
- Sari. (2015). Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Berencana Pada Mini Market Mami Mart Painan. *Economica*, 3(1), 79–88. <https://doi.org/10.22202/economica.2014.v3.i1.238>
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7–24. <https://doi.org/10.1108/13612020610651097>
- Shields, R. (2003). Lifestyle shopping: The subject of consumption. In *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. <https://doi.org/10.4324/9780203413074>
- Sugiyono, P. D. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. , Alfabeta, cv. 233 (2016).
- Sunyoto, D. (2011). Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. In *Buku seru* (p. 93).
- Tirmizi et al. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.