

PERAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI MEDIATOR HEDONIC SHOPPING DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DI LAZADA

R.A. Nurlinda, Desi Christina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Indonesia

Article Information

Category: Business and Management Research Paper

Corresponding author:
nurlinda@esaunggul.ac.id
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Keba, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

Reviewing editor:
Donant A. Iskandar, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Received 17 Oct 2019
Accepted 27 Jan 2020
Accepted author version posted online 29 Feb 2020



Published by Economics Faculty of Attahiriyah Islamic University

ABSTRACT

Purpose- The purpose of this research to determine whether the Hedonic Shopping and Shopping Lifestyle directly influences Positive Emotion, whether Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle and Impulse buying directly influence Impulse buying and whether positive Emotion is proven as an intervening variable between Hedonic Shopping and Shopping Lifestyle on Impulse buying in Lazada.

Design/methodology/approach- The independent variable consists of Hedonic Shopping and Shopping Lifestyle, the dependent variable is Impulse buying and the mediator variable is Positive Emotion. The sampling technique uses purposive sampling and the sample used is 160 respondents. Analysis of the data in this study used path analysis.

Findings- The results of this study indicate that Hedonic Shopping has a direct effect on Positive Emotion, while Shopping Lifestyle has no direct effect on Positive Emotion. The results also showed that Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle, and Positive Emotion had a direct influence on Impulse buying and Positive Emotion succeeded in becoming an intervening variable between Hedonic Shopping and impulse buying but was not proven as an intervening variable between shopping lifestyle and Impulse buying.

Keywords: Impulse buying, Positive Emotion, Lifestyle Shopping, Hedonic Shopping



© 2020 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license

To link this article
<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>

Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada

R.A. Nurlinda, Desi Christina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: nurlinda@esaunggul.ac.id, desichristinaaaa@gmail.com

Abstrak

Tujuan- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hedonic shopping dan shopping lifestyle berpengaruh secara langsung terhadap positive emotion, apakah hedonic shopping, shopping lifestyle dan positive emotion berpengaruh langsung terhadap impulse buying dan apakah positive emotion terbukti memediasi hubungan antara hedonic shopping dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Lazada.

Desain / metodologi / pendekatan- Variabel Independen terdiri dari hedonic shopping dan shopping lifestyle, variabel dependen adalah impulse buying dan variabel mediator adalah positive emotion. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan sampel yang digunakan sebanyak 160 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path Analysis).

Temuan- Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa hedonic shopping berpengaruh langsung terhadap positive emotion, sedangkan shopping lifestyle tidak berpengaruh langsung terhadap positive emotion. Hasil penelitian juga menunjukkan hedonic shopping, shopping lifestyle, dan positive emotion memiliki pengaruh langsung terhadap impulse buying dan positive emotion berhasil menjadi variabel intervening antara hedonic shopping dan impulse buying tetapi tidak terbukti sebagai variabel intervening antara shopping lifestyle dan impulse buying.

Kata kunci: Impulse Buying, Positive Emotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis ritel langsung (*offline*) maupun secara tidak langsung (*online*) di Indonesia semakin diminati para pelaku usaha. Hal ini dikarenakan besarnya peluang pasar di Indonesia yang didukung oleh perkembangan teknologi dan internet. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite pada tahun 2019 membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 17 juta selama setahun hingga bulan Januari 2019, atau mengalami peningkatan sebesar 13% dibandingkan tahun 2018. Data selanjutnya menyatakan bahwa total pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 150 juta atau 56% dari 268,2 juta total populasi yang ada.

E-commerce mempermudah konsumen dalam transaksi jual beli secara online dengan tidak membutuhkan biaya besar dan waktu yang banyak. Berdasarkan data dari McKinsey tahun 2018 menyatakan bahwa terjadi perubahan pada perilaku konsumen dalam bertransaksi. Kemudahan yang diberikan pada aplikasi belanja online mampu meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan (25%/tahun). Berbagai jenis *e-commerce* mulai populer di Indonesia seperti Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak, Shoppe, Zalora, JD.ID, dan Lazada. *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi konsumen dan termasuk terpopuler pada tahun 2017 adalah Lazada.

Berdasarkan survey lembaga riset Snapcart menunjukkan konsumen belanja online

adalah wanita sebesar 65%. Berdasarkan usia, pengguna *e-commerce* didominasi oleh anak muda dengan rentang usia 15-34 tahun (80%). Besarnya jumlah pengguna usia muda ini, terkait dengan gaya hidup *hedonic* (hedonis) yaitu perilaku seseorang atau kebiasaan dari seorang individu dalam menghabiskan waktunya hanya untuk melakukan kesenangan bersama teman-temannya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di antara lingkungannya. (Solomon, 2012)

Park, Kim, & Forney (2006) menjelaskan bahwa perilaku *hedonic shopping* merupakan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Konsumen seringkali mengalami *impulse buying* karena didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi seperti fantasi, rasa senang, dan emosional. Faktor *impulse buying* disebabkan karena keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonisme seperti faktor emosi positif yang mereka rasakan. Berdasarkan penelitian Maruf, (2006) menyatakan konsumen di Indonesia, dalam berbelanja lebih berorientasi pada tujuan untuk rekreasi, faktor kenikmatan, kesenangan dan hiburan ketika berbelanja. Pernyataan ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sucidha, 2019), dan Hetharie (2012) yang membuktikan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Namun pernyataan tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismayuni dan Saraswati, (2015) yang menyatakan bahwa emosi positif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Shopping Lifestyle merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu, sebagai gaya hidup (Peter dan Olson, 2014). Seseorang yang memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan akan gaya hidupnya, akan merasakan perasaan positif dan gembira apabila kebutuhan tersebut dapat dipenuhi (Murtikasari, 2017). Menurut Tirmizi et al., (2009), *positive emotion* adalah keadaan suasana hati yang dapat mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan seorang konsumen. Beatty dan Ferrel dalam Riamukti dan Arief, (2017) menyatakan bahwa perasaan positif menggambarkan sejauh mana seseorang merasa, antusias, dan waspada yang mendorong seseorang untuk membeli secara *impulse*. Pernyataan ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2009). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Perbedaan hasil ini memberikan peluang untuk dilakukan klarifikasi lebih lanjut mengenai hubungan *hedonic shopping*, *positif emotion*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* dalam sebuah model penelitian yang terintergrasi.

Berdasarkan alur pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh langsung *hedonic shopping* terhadap *positive emotion*, (2) mengetahui pengaruh langsung *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*, (3) mengetahui pengaruh langsung *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*, (4) mengetahui apakah *shopping lifestyle* memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying*, (5) mengetahui pengaruh langsung *positive emotion* terhadap *impulse buying*, (6) mengetahui apakah *positive emotion* berperan sebagai variabel *intervening* antara *hedonic shopping* dan *impulse buying*, dan (7) mengetahui apakah *positive emotion* berperan sebagai variabel *intervening* antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku *e-commerce* dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan bisnis *e-commerce* mereka serta bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan *e-commerce*

2. Tinjauan Literatur

Hedonic shopping merupakan proses pemenuhan kesenangan atau kegembiraan yang didapat seorang konsumen ketika berbelanja sebuah produk (Perreault et al., 2015). Nilai atau manfaat yang didapat konsumen secara langsung dari suatu pengalaman ketika melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan dan hal-hal baru merupakan gambaran dari *hedonic shopping value* (Sari, 2015). Saat ini konsumen di Indonesia berbelanja dengan lebih berorientasi rekreasi (Maruf, 2006), hal ini menunjukkan bahwa konsumen hanya mengutamakan nilai hedonik ketika mereka berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia yang berasal dari pengalaman berbelanja (Park et al., 2006), dan Utama (2017). Hal ini sejalan dengan penelitian Peter & Olson (2014) yang menyatakan bahwa emosi positif dihubungkan dengan adanya rasa kegembiraan, rasa senang, rasa suka, rasa tenang, rasa cinta dan rasa kepuasan. Perasaan dapat digambarkan sebagai pengaruh emosi positif, yang memperlihatkan sampai sejauh mana seseorang merasa aktif, antusias, dan waspada. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*

Shopping lifestyle merupakan gaya hidup seseorang dengan karakteristik dan sifat yang berbeda sebagai bentuk pengekspresian diri (Kosyu, 2014). Hal ini selaras dengan Cobb dan Hoyer dalam (Tirmizi et al., 2009) yang mengartikan *shopping lifestyle* sebagai bentuk perilaku konsumen dalam memberikan pendapat terkait pembelian produk yang dilakukan. Perubahan gaya hidup yang terus berkembang serta kegiatan *shopping* yang menjadi hal yang disukai konsumen mampu mempengaruhi timbulnya emosi positif pada diri seorang konsumen. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan (Darma & Japarianto, 2014) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja sebagian besar konsumen telah menjadi suatu kebutuhan serta akan membentuk sebuah emosi positif apabila konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*

Subagio (2012) mendefinisikan hedonis sebagai aspek kenikmatan (enjoyment) yang dirasakan, rasa tertarik karena pandangan mata (visual appeal) dan adanya perasaan lega (escapism) seorang konsumen yang mampu mempengaruhi kualitas belanjanya. Nilai belanja hedonis berperan penting dalam kegiatan impulse buying (Kim & Park, 2013). Pada umumnya konsumen melakukan impulse buying karena dipengaruhi faktor hedonis ataupun faktor lain diluar faktor ekonomi seperti adanya rasa senang, hubungan sosial, dan pengaruh emosional. Ketika konsumen memiliki nilai belanja hedonis yang hanya berorientasi pada kesenangan, maka hal tersebut akan memicu terjadinya impulse buying atau pembelian impulsif (Diah et al., 2019). Ada enam dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat hedonis konsumen, yaitu: Adventure Shopping, Gratification Shopping, Role Shopping, Value Shopping, Social Shopping dan Idea Shopping (Arnold & Reynolds, 2003). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Hedonic Shopping* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Kegiatan belanja bukan hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi tetapi juga merupakan kegiatan psikologis dan sosial Hasan (2013). Konsumen yang memiliki daya beli tinggi serta didukung ketersediaan waktu luang serta uang yang dimiliki mampu memicu pembelian impulsif (Darma & Japarianto, 2014). Menurut Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al., (2009),

menyatakan *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat. Pernyataan ini didukung oleh Suhartini, Rodhiyah, dan Listyorini (2016) yang menyimpulkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. *Shopping Lifestyle* seseorang tercermin pada karakteristik yang melekat pada individu tersebut serta dapat dikategorikan ke dalam tiga dimensi yaitu: *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) Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Emosi yang meliputi perasaan dan suasana hati (*mood*) merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen (Park et al., 2006). *Positive emotion* diartikan sebagai suasana hati yang dirasakan konsumen yang dapat menentukan dan mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi et al., 2009). Menurut Joo et al., (2006) emosi adalah dampak dari suasana hati yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen ketika mengambil keputusan dalam membeli produk. Emosi terdiri dari dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif. *Positive emotion* dapat merupakan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, perasaan mencintai, perasaan menyukai, menikmati, puas, dan siaga (Peter dan Olson, 2014). Konsumen yang memiliki emosi positif lebih besar dari emosi negatif, biasanya akan memiliki keinginan pembelian impulsif lebih besar karena perasaan mereka menjadi tidak terbatas, dan memiliki energi yang lebih tinggi untuk menghargai diri konsumen sendiri. Menurut Anggriawan, Suardana, dan Sendra, (2016) ketika konsumen merasakan emosi positif, maka emosi positif tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu, dan sebaliknya jika konsumen merasakan emosi negatif, maka emosi tersebut tidak mendorong untuk melakukan pembelian impulsif. Pendapat ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Darma & Japarianto, (2014) yang menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dari beberapa hasil penelitian diatas dapat dinyatakan bahwa Suasana hati yang gembira, puas, senang dan puas yang dirasakan oleh seseorang yang diakibatkan adanya emosi positif akan mendorong orang tersebut untuk melakukan *impulse buying* ketika sedang berbelanja. Menurut Paul, (2012). *Positive Emotion* memiliki tiga dimensi, yaitu sebagai berikut: *Pleasure*, *Arousal* dan *Dominance*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

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

Impulse buying (pembelian impulsif) adalah kegiatan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya (Dawson & Kim, 2009; Bong 2011). Apabila perilaku *impulsif* lebih besar pengaruhnya dalam proses keputusan pembelian, maka konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam proses pembelian dan langsung mengambil keputusan untuk membeli tanpa melakukan pencarian informasi serta evaluasi alternatif (Mihailovic & Tanaskovic, 2017). *Impulse buying* terjadi ketika seseorang merasakan emosi positif serta berkeinginan untuk belanja secara hedonis untuk mendapatkan kesenangan. Sejalan dengan itu, Pangestu dan Santika (2019) menyatakan bahwa emosi positif terbukti memediasi hubungan *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *Positive emotion* berperan sebagai mediasi antara *hedonic shopping* dan *impulse buying*

Saat ini pembelian impulsif umumnya terjadi pada barang-barang mahal. seperti produk-produk *fashion* terutama pakaian (Park et al., 2006) Menurut Mohan, Sivakumaran, dan Sharma (2013) pengaruh positif suasana toko dan kepribadian seorang konsumen merupakan penyebab perilaku pembelian tidak terencana. Sedangkan menurut Rachmawati (2009) Gaya hidup yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan fashion, menyebabkan timbulnya emosi positif apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Perasaan positif mencerminkan sampai sejauh mana seseorang merasa bersemangat, aktif, dan berhati-hati, yang terkait dengan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian secara *impulse* (Beatty dan Ferrel dalam Riamukti dan Arief, (2017). Penelitian yang dilakukan Dawson & Kim, (2009) mengklasifikasikan *impulse buying* menjadi 7 dimensi utama, yaitu: *Urge to Purchase, Positive Affect, In-store, Browsing Shopping, Enjoyment, Time Available, Money Available dan Impulse buying Tendency*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Positive emotion* memediasi hubungan *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal, yang menempatkan *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* sebagai eksogen, *positive emotion* sebagai intervening serta *impulse buying* sebagai endogen. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui maka ukuran sampel menggunakan parameter menurut Hair et al (Hair, 2010) yaitu sebesar 10 kali jumlah indikator sehingga sampel penelitian adalah sebesar 160 responden. Adapun teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan 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 menggunakan teknik *confirmatory factor analysis*, yaitu dengan melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling (KMO) dan measures of sampling adequacy (MSA) lebih besar dari 0,50 yang artinya bahwa analisis faktor tepat atau sesuai untuk digunakan, serta dapat diproses lebih lanjut (Malhotra, 2012). Teknik Cronchbach Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian yaitu sejauh mana tingkat keandalan (konsistensi) dengan cut of value > 0,70.

Teknik analisis jalur digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis. *Path analysis* digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan pengaruh tidak langsung *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* melalui *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Pada tahap I yaitu menguji pengaruh *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*. Tahap II yaitu menguji pengaruh *hedonic shopping, shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Persamaan struktural adalah sebagai berikut :

Substruktural 1

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

Keterangan:

Z = Variabel intervening

ρz = Koefisien jalur

X1 = Variabel bebas

X2 = Variabel bebas

ε = Error

Substruktural 2:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat endogen

Z = Variabel intervening

β = Koefisien jalur

X1 = Variabel bebas

X2 = Variabel bebas

ϵ = Error

4. Hasil dan Pembahasan

Data kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan google form, dimana responden yang mengisi kuesioner kebanyakan berjenis kelamin wanita dengan jumlah 108 orang (68%) sedangkan pria sebanyak 52 orang (32%). Dari 160 responden yang ada kebanyakan berusia 17 – 22 (70%) dengan status sebagai pelajar/mahasiswa (79%) dan mereka berbelanja secara *impulse buying* lebih dari 6 kali dalam sebulan (59%). tahun dengan presentasi dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Responden mayoritas adalah remaja yang pada umumnya masih pada tahapan mencari jati diri sehingga perilaku mereka masih banyak meniru apa yang mereka lihat dan dengar melalui media sosial. Kebanyakan remaja pada usia ini masih sangat suka melakukan pembelian tanpa terencana yang disebabkan karena terpengaruh tayangan iklan dilihat sebelumnya; atau ada keinginan untuk mencoba barang baru; harga yang murah; dan barang yang mungkin dia inginkan.

Analisis Jalur Tahap I

Pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh secara langsung antara *Hedonic Shopping* (X_1) dan *Shopping Lifestyle* (X_2) terhadap *Positive Emotion* (Z) dapat dilihat melalui perhitungan dengan menggunakan *software* statistik. Terlihat dari hasil perhitungan pada tabel 2, *Hedonic Shopping* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* karena memiliki nilai signifikan < 0,05, tetapi *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Positive Emotion* karena memiliki nilai signifikan > 0,05.

Tabel 2: Nilai Koefisien Regresi dan Uji t *Hedonic Shopping* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Positive Emotion*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-.242	.991		-.244	.807
	HedonSh	.378	.044	.675	8.619	.000
	ShoppLife	.093	.064	.112	1.436	.153

Dengan demikian model yang telah dibuat perlu diperbaiki dengan model *trimming*. Berikut adalah hasil penghitungan ulang koefisien jalur setelah dilakukan metode *trimming*.

Tabel 3: Nilai Koefisien Regresi dan Uji t *Hedonic Shopping* Terhadap *Positive Emotion*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	alpha		
1	(Constant)	-.467	.982			-.476	.635
	HedonShop	.425	.029	.760		14.705	.000

Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap I dengan metode *trimming* diperoleh hasil bahwa *hedonic shopping* (X₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion* (Z) yaitu sebesar 0,000, dengan nilai *standardized coefficients beta* untuk variabel *hedonic shopping* (X₁) terhadap *positive emotion* (Z) sebesar 0,760 dan bernilai positif yang berarti semakin tinggi konsumen memiliki perilaku *hedonic shopping*, maka akan *positive emotion* atau perasaan senang saat melakukan pembelian di Lazada akan meningkat. Adapun Nilai koefisien determinasi sebesar 0.578 ini dapat diartikan bahwa *hedonic shopping* memberikan pengaruh terhadap *positive emotion* sebesar 57,8% dan sisanya sebanyak 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun nilai e1 adalah $\sqrt{1 - 0.578} = 0.649$

Analisis Jalur Tahap II

Pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh langsung antara *Hedonic Shopping* (X₁), *Shopping Lifestyle* (X₂) dan *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y) dapat dilihat melalui perhitungan dengan *software statistic* sebagai berikut:

Tabel 5: Nilai Koefisien Regresi dan Uji t *Hedonic Shopping*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	alpha		
1	(Constant)	.805	1.341			.600	.549
	HedonShop	.179	.072	.199		2.486	.014
	ShoppLife	.218	.088	.164		2.478	.014
	PositivEmo	.894	.108	.556		8.284	.000

Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap II, diperoleh hasil bahwa *Hedonic Shopping* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) karena nilai signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,014. dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,199. Selanjutnya untuk *Shopping Lifestyle* (X₂) sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan karena nilai signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,014 dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,164. Begitupun dengan *Positive Emotion* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) karena memiliki nilai signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan nilai

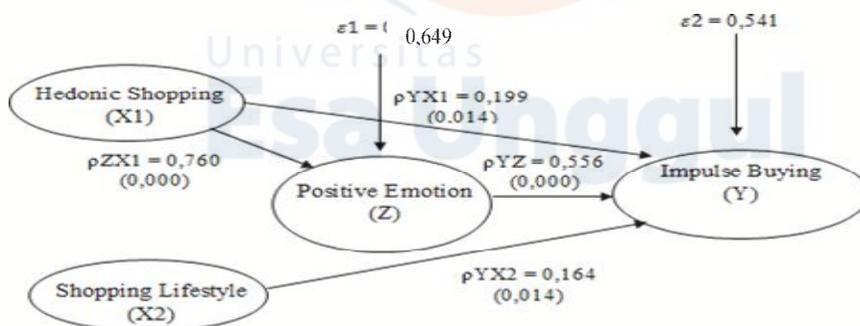
standardized coefficients beta sebesar 0,556. Ini berarti bahwa semakin tinggi konsumen memiliki perilaku *hedonic shopping, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion* maka *impulse buying* akan semakin tinggi juga. Adapun Nilai koefisien determinasi sebesar 0.707 ini dapat diartikan bahwa *hedonic shopping, shopping lifestyle, dan positive emotion* memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 70,7 % dan sisanya sebanyak 29,3 % dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun besar $e2 \sqrt{1 - 0.707} = 0.541$

Berdasarkan hasil dari perhitungan sub struktur 1 dan sub struktur 2 dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6 : Hasil perhitungan sub struktur 1 dan sub struktur 2

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh Total
Hedonic Shopping(X1)	Positive Emotion(Z)	0,760		0,760
Hedonic Shopping(X1)	Impulse buying (Y)	0.199	Dimediasi Oleh positive Emotion $0,760 \times 0,556 = 0.422$	0,621
Shopping Lifestyle (X2)	Positive Emotion (Z)	-	-	-
Shopping Lifestyle(X2)	Impulse buying (Y)	0,164	-	0,164
Positive Emotion (Z)	Impulse buying(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 tabel 6 dan Gambar 2 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 mediator antara variabel *Shopping Lifestyle* dan variabel *Impulse buying*.

Pengaruh Hedonic Shopping terhadap Positive Emotion

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *positive emotion*, yang berarti semakin tinggi perilaku *hedonic shopping* maka, semakin tinggi juga *positive emotion*. Konsumen yang sebagian besar adalah mahasiswa berusia 17–22 tahun menyukai berbelanja di Lazada karena menawarkan barang-barang yang dapat dibeli 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 sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andani & Wahyono (2015) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap emosi positif dan pengaruhnya memiliki nilai yang positif dan signifikan.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion

Shopping lifestyle dan *positive emotion* tidak memiliki pengaruh. *Shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *positive emotion* karena seseorang yang tidak memiliki gaya hidup berbelanja cenderung akan tetap merasa senang melihat-lihat barang yang ada di Lazada. Dalam penelitian ini responden yang ada sebagian besar berusia 17-22 tahun biasanya mereka adalah yang paling aktif menggunakan internet, dan mengerti tentang teknologi. Usia tersebut termasuk dalam kategori generasi milenial yang paling suka melakukan kegiatan *browsing* dan melihat situs *online*. Hal ini tidak mendukung penemuan awal (Rahmawati, 2018) yang menyatakan shopping lifestyle berpengaruh terhadap *positive emotion*.

Pengaruh Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying

Hedonic Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Ini berarti bahwa apabila konsumen memiliki perilaku *Hedonic Shopping* yang semakin meningkat maka akan meningkatkan pula *Impulse Buying* konsumen di Lazada. Berdasarkan data dalam penelitian ini konsumen pengguna Lazada sebagian besar adalah wanita usia 17 -22 tahun, dimana biasanya wanita 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 ditawarkan 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 mendukung 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

Shopping lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin meningkat *shopping lifestyle* maka akan semakin meningkatkan *Impulse Buying* yang ada dalam diri konsumen. Biasanya konsumen yang berada dalam usia 17-22 tahun mempunyai kecenderungan untuk berperilaku *impulse buying* yang lebih besar dari usia di atasnya. Karenanya remaja dengan usia ini mudah “tergoda” untuk melakukan online shopping dalam

upaya 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*. Penelitian ini relevan dengan penelitian awal yang dilakukan oleh (Kosyu, 2014) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* terbukti terbukti berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Positive emotion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi perasaan senang konsumen, maka menyebabkan *impulse buying* semakin tinggi. 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 yang menyatakan bahwa tingkat emosional konsumen akan berdampak secara langsung terhadap kecenderungan mereka berperilaku *impulse buying*. Ketika konsumen merasa senang, 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 terhadap *Impulse Buying* secara positif dan signifikan melalui *Positive Emotion* pada aplikasi Lazada. Ini berartikan apabila semakin tinggi konsumen memiliki perilaku *hedonic shopping*, maka konsumen akan merasa senang saat mereka berbelanja di Lazada sehingga ketika konsumen merasakan senang itu akan memunculkan pembelian tidak terencana lainnya pada Lazada. Gaya hidup *hedonic* yang dimiliki para remaja membuat mereka gemar melakukan kegiatan *browsing* dan melihat-lihat situs *shopping online*, emosi positif yang mereka rasakan dari melakukan kegiatan *browsing* akan mengakibatkan timbulnya aktivitas *impulse buying*. 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 *impulse buying* karena mereka memiliki *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja yang tinggi.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang .

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari sisi ukuran sampel dan scope kajian yang hanya pada salah satu penyedia jasa jual beli online. Penelitian mendatang disarankan untuk memperbesar ukuran sampel dan menggunakan sampel dari konsumen di berbagai penyedia jasa sehingga hasilnya lebih dapat digeneralisasi.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan (1) *Hedonic Shopping* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*, artinya apabila keinginan berbelanja sesuai dengan kemampuan mereka semakin tinggi, 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 perasaan senang konsumen bukan dikarenakan *lifestyle shopping* tetapi karena memang pada tahapan usia mereka saat ini dapat digolongkan dalam generasi milenial yang menyukai kegiatan browsing dan melihat-lihat situs *online shopping*. (3) *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* saat melakukan pembelian di Lazada. Ini menunjukkan bahwa apabila perasaan senang seseorang semakin besar ketika berbelanja, maka semakin memperbesar pula keinginan seseorang untuk melakukan *impulse buying*. Artinya, para konsumen telah mendapatkan pemenuhan kesenangan saat berbelanja di Lazada. (4) *Hedonic Shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*, Semakin tinggi perilaku *hedonic shopping* maka akan meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan seseorang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja konsumen maka semakin meningkatkan pembelian secara *impulsif* pada Lazada. (5) *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti konsumen memiliki perilaku *shopping lifestyle* yang semakin meningkat, serta akan meningkatkan pula keinginan 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) Hasil penelitian menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* terbukti 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 dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi tidak perlu merasakan senang dulu lalu akan berbelanja di Lazada, tetapi karena sudah memiliki gaya berbelanja yang tinggi maka, cenderung konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

Funding

The author receive no direct funding for this research

Daftar Pustaka

- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448-457.
- Anggriawan, B., Suardana, I. W., & Sendra, I. M. ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING WISATAWAN DOMESTIK TERHADAP PRODUK PARIWISATA DI BIRO PERJALANAN WISATA BALI. *Jurnal IPTA*, 4(1), 101-106.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Bong, S. (2011). Pengaruh in-store stimuli terhadap impulse buying behavior konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 31-52.
- Darma, L. A., & Japariato, 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*, 8(2), 80-89.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*.
- Diah, A. M., Pristanti, H., & Aspianti, R. (2019, March). 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. In *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMM 2018)*. Atlantis Press.
- Gültekin, B. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Edisi ke 1*. Media Pressindo: Yogyakarta.
- Hetharie, J. A. (2012). Impulse Buying Tendency: Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon. *IOTISHODUNA*.
- Ismayuni, I., & Saraswati, T. G. (2015). Pengaruh Emosi Positif, keterlibatan Pada Fashion Dan Kecenderungan Konsumsi Secara Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Brand Fashion Nike.(studi Pada Pengunjung Nike Store Bandung). *eProceedings of Management*, 2(3).
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- 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: An International Journal*.
- 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).
- Malhotra, N. K., & Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media*. Boston: Pearson.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mihailović, L. B., & Tanasković, A. M. (2017). Modern marketing approach: Concept of viral marketing. *Tehnika*, 72(6), 910-915.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*.
- Mukucha, P. (2012). Customers' emotional responses to employees' displayed positive emotions.
- Pangestu, I. K. B. A., & Santika, I. W. (2019). PERAN EMOSI POSITIF MEMEDIASI PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY TERHADAP IMPULSE BUYING. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 287-314.
- 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: An International Journal*.

- Park, E. J., & Kim, E. Y. (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.
- Perreault, W. D. (2018). *Essentials of marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA) / Journal of Economics and Business Airlangga*, 19(2).
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 315-326.
- Sari, M. K. (2014). Respon Lingkungan Belanja sebagai Stimulus Pembelian Tidak Berencana pada Mini Market Mami Mart Painan. *Journal of Economic and Economic Education Vol*, 3(1), 79-88.
- SOLOMON, M. R. (2012). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Global ed. Harlow.
- Subagio, H. (2012). Pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1)
- Sucidha, I. (2019). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA PELANGGAN DUTA MALL BANJARMASIN. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 3(1).
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, R., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1-10.
- Sunyoto, D. (2009). Analisis regresi dan uji hipotesis. *Yogyakarta: Media Pressindo*.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532.
- Utami, B. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11-22.