



Emosi Positif Sebagai Mediator Antara *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*

Dimas Perdana Oskar¹, Rina Mariana², Rika Wahyuni^{3✉}

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

rikawahyuni@upiyptk.ac.id

Abstract

One of the behavioral patterns of Indonesian people in carrying out purchasing activities is impulse purchasing or lack of planning in purchasing. Purchases that are not planned in advance or are decided spontaneously are called impulse buying. Impulse buying does not only occur among customers who shop physically but also occurs among customers who shop online via Shopee e-commerce. Two factors that might encourage customers to impulse buy are a shopping lifestyle and positive emotions, and these two factors can be utilized by business actors to encourage customers to shop on Shopee e-commerce. This research aims to determine the influence of a shopping lifestyle on impulse buying, and the function of positive emotions as a mediator between a shopping lifestyle and impulse buying. The research model is quantitative and involves 110 respondents who are Shopee e-commerce users in Padang City using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data were analyzed using structural equation models with Partial Least Square (in the form of SmartPLS software). The results of the measurement model evaluation and structural model assessment have good relevance and predictive power. Hypothesis testing shows the results that there is a significant direct influence between shopping lifestyle and positive emotions on Shopee e-commerce, there is a significant direct influence between shopping lifestyle and impulse buying on Shopee e-commerce, there is no direct influence between positive emotions and impulse buying on Shopee e-commerce and positive emotions do not mediate the influence of shopping lifestyle and impulse buying on customers who shop on Shopee e-commerce.

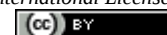
Keywords: shopping lifestyle, positive emotions, impulse buying, e-commerce, shopee

Abstrak

Salah satu pola perilaku masyarakat Indonesia dalam melakukan kegiatan pembelian adalah *impulse purchase* atau kurangnya perencanaan dalam pembelian. Pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya ini atau diputuskan secara spontan disebut dengan *impulse buying*. *Impulse buying* tidak hanya terjadi pada pelanggan yang berbelanja secara fisik tetapi juga terjadi pada pelanggan yang berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* Shopee. Dua faktor yang mungkin mendorong pelanggan untuk melakukan *impulse buying* adalah *shopping lifestyle* dan emosi positif, dan kedua faktor ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mendorong pelanggan berbelanja di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, dan fungsi emosi positif sebagai mediator antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Model penelitian adalah kuantitatif dan melibatkan 110 responden yang berbelanja di *e-commerce* Shopee di Kota Padang melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural dengan *Parsial Least Square* (berupa perangkat lunak SmartPLS). Hasil evaluasi model pengukuran dan penilaian model struktural memiliki relevansi dan kekuatan prediktif yang baik. Pengujian hipotesis menunjukkan hasil terdapat pengaruh langsung signifikan antara *shopping lifestyle* dengan emosi positif pada pelanggan *e-commerce* Shopee, terdapat pengaruh langsung signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* pada pelanggan *e-commerce* Shopee, tidak terdapat pengaruh langsung antara emosi positif dengan *impulse buying* pada pelanggan *e-commerce* Shopee dan emosi positif tidak memediasi pengaruh *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* pada pelanggan *e-commerce* Shopee.

Kata kunci: *shopping lifestyle*, emosi positif, *impulse buying*, *e-commerce*, shopee

Psyche 165 Journal is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet mencapai 210 juta orang atau sekitar 78,4% dari total populasi Indonesia yaitu 267,7 juta jiwa [1]. Meningkatnya pengguna internet juga diikuti oleh perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Survei *We Are Social*

menunjukkan pada Kuartal III 2022, Indonesia berada pada urutan ke 8 kategori negara besar yang memakai layanan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari [2]. Pada tahun 2023, kunjungan *e-commerce* terbanyak masih dipegang oleh Shopee, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak, maka pada penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah *e-commerce* Shopee, karena terbukti Shopee memiliki pengguna paling banyak yang melakukan transaksi *e-commerce* di Indonesia [3].

Dampak luas dari perkembangan *e-commerce* adalah terjadi pergantian sistem belanja dari konvensional menjadi sistem belanja *online*, dan adanya pergeseran perilaku pembelian dari perilaku belanja terencana menjadi tidak terencana [4]. Di Indonesia salah satu ciri perilaku pelanggan adalah tidak mempunyai rencana berbelanja (*impulse buying*) [5]. *Impulse buying* di kalangan masyarakat banyak terjadi ketika berbelanja di sebuah toko, hal ini dikarenakan *impulse buying* mengandung beberapa unsur seperti kesenangan, emosi, dan pengabaian atas detail produk yang ada [6].

Impulse buying merupakan perilaku berbelanja tanpa perencanaan dan ditandai dengan dorongan yang kuat untuk membeli produk, yang setelah membeli pelanggan akan meresponnya secara emosional atau kognitif [2], [7]. Sementara itu, *impulse buying* secara *online* diartikan sebagai suatu proses pembelian yang terjadi pada saat individu mengalami perasaan tiba-tiba atau urgensi yang tidak dapat ditolak oleh pelanggan saat mereka melihat barang di toko *online*, dan terpengaruh karena adanya stimulasi promosi penjualan *online e-retailer*, serta desain toko *online* yang berhasil memanipulasi indera penglihatan pelanggan sehingga mendorong *impulse buying* pada pengguna [8]. *Impulse buying* juga mampu memunculkan eksperimen konsumsi produk bagi pelanggan [9].

Fenomena pembelian pelanggan yang terlihat saat ini mengarah pada pembelian berbasis jaringan internet, dan terlihat jelas bahwa tindakan *impulse buying* semakin meningkat [10]. *Impulse buying* juga terjadi pada pelanggan yang berbelanja di *e-commerce* Shopee di Kota Padang, berdasarkan hasil survei awal kepada 25 orang pelanggan yang pernah membeli produk di *e-commerce* Shopee, menunjukkan 35% pelanggan yang merencanakan apa yang akan dibeli, dan sisanya 65% pelanggan tidak merencanakan apa yang akan mereka beli. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan *e-commerce* Shopee melakukan *impulse buying*.

Pebisnis perlu memahami apa yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* pada pelanggan, maka dari itu perlu diketahui apa saja faktor pemicunya sehingga dapat ditentukan strategi pemasaran selanjutnya untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan omzet penjualan bagi pelaku usaha [11]. Salah satu faktor penentu *impulse buying* adalah *shopping lifestyle* [12]. Faktor gaya hidup adalah salah satu yang menyebabkan pelanggan tidak memprioritaskan berbelanja sesuai kebutuhannya karena pelanggan memiliki gaya belanja berbeda-beda [13].

Konsep *shopping lifestyle* mengacu pada cara-cara yang dipilih oleh seseorang untuk menghabiskan uangnya, memiliki *value*, prioritas, dan status sosial [14]. *Shopping lifestyle* menggambarkan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang menghabiskan

waktu dan uangnya dalam berbelanja. Pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dengan uang mereka dan akan memiliki daya beli yang tinggi sehingga tingkat *impulse buying* juga akan meningkat [15]. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* [16]. Hasil yang sama juga ditemukan oleh peneliti sebelumnya yang mana *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* [17].

Emosi positif merupakan sebuah komponen yang efektif dalam mendorong *impulse buying* [18]. Sama halnya dengan pendapat lainnya menyatakan bahwa emosi positif adalah faktor yang menyebabkan seseorang melakukan *impulse buying* [8]. Emosi positif konsumen pada saat membeli mengarahkan konsumen untuk membeli produk sebagai suatu dorongan [7]. Terjadinya perubahan gaya hidup dan kegiatan *shopping* yang semakin berkembang menjadi suatu hal yang disukai oleh konsumen yang mampu mempengaruhi munculnya emosi positif pada diri konsumen [12]. Pada penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* [10], [19]. Namun pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa emosi positif tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* [11].

Fenomena dan kajian teoritis yang dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa topik *impulse buying* sudah banyak dibahas melalui penelitian terdahulu oleh beberapa penelitian. Akan tetapi, masih ditemukan perbedaan pada hasil penelitian sebelumnya. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif pada pelanggan yang berbelanja di *e-commerce* Shopee, (2) mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pelanggan yang berbelanja di *e-commerce* Shopee, (3) mengetahui pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan yang berbelanja di *e-commerce* Shopee, dan (4) mengetahui emosi positif memediasi pengaruh *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* pada pelanggan yang berbelanja di *e-commerce* Shopee.

2. Metodologi Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data secara langsung melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu kriteria diundang untuk menyelesaikan survei. *Impulse buying* terdiri dari empat pernyataan. Emosi positif menggunakan tiga pernyataan [10]. *Shopping lifestyle* menggunakan enam pernyataan [20]. Peringkat dari responden menggunakan skala likert lima poin, dengan skor 5-1 dan kategori: 5. Sangat Setuju (SS), 4 Setuju (S), 3 Netral (N), 2 Tidak Setuju (TS), dan 1 Sangat Tidak Setuju (STS). Metode statistik yang digunakan untuk analisis data adalah

Measurent Model Assessment (MMA) digunakan untuk menganalisis data menggunakan perangkat lunak statistik *Smart-Partial Least Square* (PLS) 3.0.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Measurement Model Assessment

Assessment Model (MMA) berguna untuk menguji setiap item pernyataan dengan variabel latennya yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminatif. Validitas konvergensi terdiri dari beban eksternal ($>0,7$), reliabilitas komposit ($>0,07$), dan AVE ($>0,5$). Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 1.

	Outer loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Shopping lifestyle	0,815-0,840	0,842	0,894	0,678
Emosi Positif	0,819-0,872	0,797	0,878	0,706
Impulse Buying	0,831-0,904	0,892	0,925	0,756

Dari hasil validitas konvergen yang sudah mengeliminasi item pernyataan yang tidak valid di mana item tersebut adalah SL5 dan SL6 maka setelah semua item dinyatakan valid dilakukan pengujian tahap selanjutnya yaitu melakukan uji *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *average variance extracted* (AVE) dengan ketentuan item pernyataan tersebut valid dan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $>0,7$, *composite reliability* $>0,7$, dan *average variance extracted* $>0,5$. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa hasil analisis untuk masing-masing variabel penelitian meliputi *shopping lifestyle*, *emosi positif* dan *impulse buying*, telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan.

Pengujian validitas diskriminatif terdiri dari kriteria *Fornell-Larcker*, *Cross-Loading* dan *Heterotrait Monotrait Ratio*. Hasil uji *Fornell-Larcker* dapat dilihat pada Tabel 2.

	Emosi Positif	Impulse Buying	Shopping Lifestyle
Emosi Positif	0,840		
Impulse Buying	0,047	0,869	
Shopping lifestyle	0,204	0,626	0,823

Tabel 2 didapatkan skor korelasi variabel emosi positif adalah 0,840. Nilai korelasi tersebut besar jika dibandingkan dengan korelasi *impulse buying* (0,047), dan *shopping lifestyle* (0,204). Begitu juga dengan skor korelasi variabel *impulse buying* sebesar 0,869 dimana skor korelasi tersebut lebih besar daripada korelasinya dengan *shopping lifestyle* (0,626). Hal yang sama juga terjadi pada variabel *shopping lifestyle*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil *analysis fornell-larcker criterion* ini sudah memenuhi *rule of thumb* yang dipersyaratkan. Selanjutnya, hasil uji

validitas diskriminan *cross-loading* dapat dilihat pada Tabel 3.

	Emosi Positif	Impulse Buying	Shopping lifestyle
EP1	0,819	0,088	0,168
EP2	0,829	-0,028	0,123
EP3	0,872	0,033	0,203
IB1	0,113	0,831	0,514
IB2	0,044	0,904	0,525
IB3	0,064	0,868	0,615
IB4	-0,060	0,872	0,508
SL1	0,191	0,489	0,820
SL2	0,060	0,508	0,818
SL3	0,266	0,538	0,815
SL4	0,139	0,521	0,840

Tabel 3 didapatkan semua item pernyataan yang digunakan mengukur variabel penelitian mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstruksya dibandingkan dengan nilai koefisien item pada blok konstruk pada kolom lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing item dalam blok adalah item yang bersifat unik dan memang mengukur variabelnya. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat *discriminant validity* yang baik. Pada uji *Heterotrait Monotrait Ratio* dapat dilihat hasilnya pada Tabel 4.

	Emosi Positif	Impulse Buying	Shopping lifestyle
Emosi Positif	-	-	-
Impulse Buying	0,095	-	-
Shopping Lifestyle	0,232	0,716	-

Tabel 4 didapatkan seluruh nilai korelasi berada di bawah 0,85, sehingga dinyatakan ketiga konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik.

3.2. R square and Q square

R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dinyatakan dalam persentase. Sedangkan *Q square* (Q^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen memprediksi variabel endogen (*predictive relevant*). Hasil analisis *R square* dan *Q square* dapat dilihat Tabel 5.

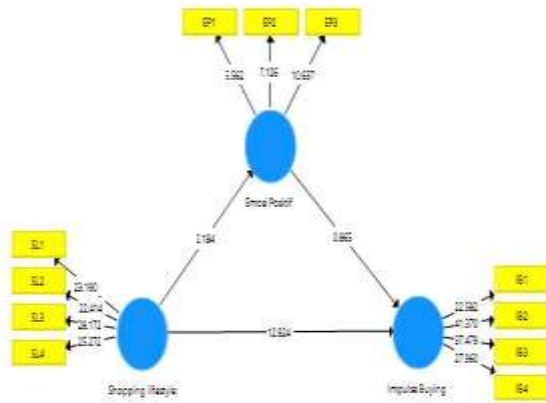
	R Square	Kategori	Q Square	Kategori
Emosi Positif	0,042	Lemah	0,020	Lemah
Impulse Buying	0,398	Lemah	0,283	Sedang

Dari hasil uji *R square* variabel emosi positif sebesar 0,042 artinya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif sebesar 4,2% (lemah). *R square* variabel *impulse buying* sebesar 0,398 artinya pengaruh *shopping lifestyle* dan emosi positif terhadap *impulse buying* sebesar 39,8% (sedang). Selanjutnya *Q square* variabel emosi positif sebesar 0,020 yang mana berarti *shopping lifestyle* dalam memprediksi variabel emosi positif masuk kedalam kategori lemah. *Q square* variabel *impulse buying* sebesar 0,283 yang

menunjukkan kemampuan *shopping lifestyle* dan emosi positif untuk memprediksi *impulse buying* tergolong dalam kategori sedang.

3.3. Structural Model Assessment

Structural Model Assessment (SMA) menggunakan *bootstrapping* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Structural Model Assessment

Dari pengujian *Structural Model Assessment* (SMA) dapat dijelaskan hasil uji pengaruh langsung pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Shopping lifestyle -> Emosi Positif	0,204	2,184	0,029	Diterima
Shopping lifestyle -> Impulse Buying	0,643	12,824	0,000	Diterima
Emosi Positif -> Impulse Buying	-0,085	0,865	0,388	Ditolak

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif memiliki t-statistik 2,184 ($>1,96$) dan p-value 0,029 ($<0,05$), sehingga H_1 diterima. Temuan ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* maka akan mempengaruhi emosi positif seseorang ketika akan berbelanja, dan sebaliknya. Hasil penelitian pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* memiliki t-statistik 12,824 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$), dengan demikian H_2 diterima. Temuan ini dapat diartikan jika *shopping lifestyle* konsumen yang menggunakan *e-commerce* Shopee tinggi maka konsumen lebih cenderung melakukan *impulse buying*, dan sebaliknya. Selanjutnya pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* memiliki t-statistik 0,865 ($<1,96$) dan p-value 0,388 ($>0,05$), dengan demikian H_3 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa rendah atau tingginya emosi positif yang dimiliki konsumen tidak mempengaruhi *impulse buying* saat melakukan pembelian di *e-commerce*

Shopee. Tahap selanjutnya dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Shopping lifestyle -> Emosi Positif -> Impulse Buying	-0,017	0,752	0,453	Ditolak

Efek mediasi emosi positif terhadap hubungan *shopping lifestyle* dan *impulse buying* memiliki t-statistik sebesar 0,752 ($<1,96$) dan p-value 0,453 ($>0,05$), dengan demikian H_4 ditolak. Temuan ini dapat diartikan yang artinya variabel emosi positif tidak mediasi hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* saat berbelanja di *e-commerce* Shopee.

3.4. Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif pada pelanggan yang berbelanja di *e-commerce* Shopee dan tiga dari empat hipotesis yang diajukan diterima. Penelitian ini menemukan bahwa *impulse buying* akan meningkat jika *shopping lifestyle* meningkat dan emosi positif menurun.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap emosi positif pada pelanggan yang berbelanja di *e-commerce* Shopee. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif [21], [22]. Semakin tinggi *shopping lifestyle* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula emosi positif atau *mood* rasional dalam pengambilan Keputusan [23].

Temuan penelitian juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying* pada pelanggan yang berbelanja di *e-commerce* Shopee, sejalan dengan temuan terdahulu yang juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan *impulse buying* [24]. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* memiliki korelasi positif dan signifikan dengan *impulse buying* [25].

Sebuah hasil penelitian menyebutkan bahwa *shopping lifestyle* terbukti berperan dalam membentuk perilaku *impulse buying* [9]. *Shopping lifestyle* yang mencakup preferensi, kebiasaan, dan pandangan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja, faktanya berdampak terhadap kecenderungan tindakan *impulse buying* [26]. Hasil yang sama juga ditemukan dalam hasil penelitian lain bahwa jika konsumen memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi maka perilaku *impulse buying* senantiasa mengalami peningkatan [27]. Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa emosi positif tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan

yang berbelanja di *e-commerce* Shopee. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa emosi positif tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* [28]. Hasil yang sama ditemukan pula pada penelitian lainnya bahwa emosi positif tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* [29].

Hasil akhir penelitian menemukan bahwa emosi positif tidak memediasi hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Artinya variabel emosi positif sebagai variabel mediasi melemahkan variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [16].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah (1) *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Arah pengaruh yang terjadi adalah positif, yaitu semakin tinggi *shopping lifestyle* maka akan mempengaruhi emosi positif seseorang ketika akan berbelanja, dan sebaliknya (2) *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Arah pengaruh yang terjadi adalah positif, jika *shopping lifestyle* konsumen yang menggunakan *e-commerce* Shopee tinggi maka konsumen lebih cenderung melakukan *impulse buying*, dan sebaliknya. (3) emosi positif tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. (4) Emosi positif tidak memediasi hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah (a) penelitian ini dilakukan pada pelanggan *e-commerce* Shopee, jadi hasil penelitian ini belum tentu berlaku sama pada *e-commerce* lainnya di Kota Padang. Oleh sebab itu, disarankan untuk mereplikasi model penelitian ini untuk menguji secara empiris pada *e-commerce* lainnya; (b) penelitian ini membatasi pada variabel *shopping lifestyle* dan emosi positif sebagai faktor penentu *impulse buying*. Oleh karena itu menyarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang secara teoritis dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Daftar Rujukan

- [1] Hapsari, R. D., & Pambayun, K. G. (2023). Ancaman Cybercrime Di Indonesia: Sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Konstituen*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/10.33701/jk.v5i1.3208>.
- [2] Hardyansah, Wolor, C. W., & Rahmi. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.51135/jba.v1.i1.p1-22>.
- [3] Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-Esa (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>.
- [4] Fahrudin, R., & Yulianto, M. R. (2024). Influence of Sales Promotion, Shopping Lifestyle, and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Decisions in Shopee Consumers in Sidoarjo. <https://doi.org/10.21070/ups.4335>.
- [5] Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1113>.
- [6] Harahap, D. A., & Amanah, D. (2021). Memahami Impulsif Buying dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(28), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>.
- [7] Brabo, N. A., Sari, N. E., Iswati, H., & Meidiyustiani, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Positive Emotions on Online Impulse Buying with Hedonic Shopping Motivation as an Intervening Variable (Study: Women Fashion Product in Indonesia). *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 4(4), 11358–11368. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.319911358>.
- [8] Silalahi, I. V., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2024). Encourage Impulse Buying on E-commerce: Using Positive Emotion and Price Discount to Tapping into Shoppers Desires. *Advances in Economics, Business and Management Research*, i, 850–861. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_88.
- [9] Gardi, B., & Darmawan, D. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125–134. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.55>.
- [10] Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>.
- [11] Sopiyan, P & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>.
- [12] Mawardi, Akbar, A., Rukmini, P., & Wahyuni, R. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(4), 534–548. <https://doi.org/10.30872/jkin.v20i4.14129>.
- [13] Alfiah, M. T., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 12(2), 1–10. <https://doi.org/10.33005/jbi.v12i2.2896>.
- [14] Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonicshopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(3), 961–977. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462>.
- [15] Hidayah, M. N., & Sari, D. K. (2021). Influence of Price Discount , In-Store Display , And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo. *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*, 7(1). <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1338>.
- [16] Nur Ajizah, T., & Teguh Nugroho, A. (2023). The Role of Positive Emotion As A Mediator Of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse Buying At Tiktok Shop (Case on Tik Tok Shop Customers). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(2), 283–296. <https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1631>.
- [17] Desty, I. D., Wijayanto, H., & Purwaningrum, T. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek Rabbani Di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi. *Bussman Journal: Indonesian Journal of*

- Business and Management*, 2(2), 331–343. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.62>.
- [18]Setiawan, I. K., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>.
- [19]Suwanti, Hadi, A., & Haris, A. (2023). Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying dengan Product Involvement sebagai Variabel Moderasi pada Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Widya Dharma Journal of Business*, 2(2). <https://doi.org/10.54840/wijob.v2i2.173>.
- [20]Khansa, T. C. (2022). Analysis of the Effect of Shopping Life Style and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior on Morningclo Thrift Store Consumers. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 176–187. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.3029>.
- [21]Putro, W. R. A., Nugraha, K. S. W., Wulandari, G. A., Endhiarto, T., & Wicaksono, G. (2023). Mampukah Positive Emotion Memediasi Shopping Life Style dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Generasi Z?. *Pros Sem Nas S.R.I*, 1(1), 68–78. <https://doi.org/10.31938/psnsri.v1i1.511>.
- [22]Wayan, N., Ratna, R., & Adi, I. N. R. (2023). Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-Commerce. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(6), 0–10. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2032>.
- [23]Meutia, Z. (2021). The Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 647–652. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.261>.
- [24]Oktapiani, S., & Aldiansyah, H. (2022). Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2), 614–624. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6972>.
- [25]Rochim, A. A., Muhid, A., Fanani, A., Mustika, I., & Muharram, F. S. (2022). Shopping Lifestyle dan Customer Value Terhadap Impulsive Buying Produk Hijab Syar'i Anggota Pengajian Muslimah Azzahra. *Indonesian Psychological Research*, 04(02), 110–116. <https://doi.org/10.29080/ipr.v4i2.528>.
- [26]Manalu, A. B., & Changreani, E. (2024). The Influence of Sales Promotion and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Behavior of Mr DIY in Palembang City. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.47134/jbea.v1i2.77>.
- [27]Monica, M. Della, Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Online Impulsive Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Prosiding*, 847–851. <http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.24459>.
- [28]Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif The Influence of Positive Emotion, Price Discount, and Website Quality on Impulse Buying at the Jelita Cosmetic Store at Shopee. *Forum Ekonomi*, 23(3), 454–462. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9713>.
- [29]Putri, Y. A. (2023). Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Tridinianti Palembang). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.35130/jrimk>.