

THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING THROUGH POSITIVE EMOTION AS A MEDIATING VARIABLE IN SHOPEE E-COMMERCE SERVICE USERS IN PADANG CITY

MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA JASA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PADANG

Fathurrizqi Aulia ^{1a(*)} Thamrin ^{2b}

¹²Universitas Negeri Padang

^aauliafathurrizqi9@gmail.com

^bthamfeunp@gmail.com

(*) Corresponding Author

auliafathurrizqi9@gmail.com

How to Cite: Fathurrizqi Aulia. (2025). Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Jasa E-Commerce Shopee Di Kota Padang doi: 10.36526/js.v3i2.5020

Received : 20-12-2024

Revised : 29-01-2025

Accepted : 11-02-2025

Keywords:

Impulse Buying,
 Hedonic Shopping
 Motivation,
 Shopping Lifestyle,
 Positive Emotion.

Abstract

Impulse buying is a hedonic consumption behavior characterized by spontaneous and unplanned decision-making, where individuals make purchases without careful consideration of available information and alternatives. This study aims to examine the effect of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying, with positive emotion as a mediating variable among Shopee e-commerce users in Padang City. The research employs a quantitative approach with a survey method, collecting data from 170 respondents who have engaged in impulse buying through Shopee. The data were analyzed using the SmartPLS version 4.1.0.9 application. The results indicate that (1) hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying, (2) shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying, (3) positive emotion has a positive and significant effect on impulse buying, (4) hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on positive emotion, (5) shopping lifestyle has a positive and significant effect on positive emotion, (6) positive emotion significantly mediates the relationship between hedonic shopping motivation and impulse buying, and (7) positive emotion also significantly mediates the relationship between shopping lifestyle and impulse buying. The novelty of this research lies in the integrated analysis of hedonic motivation, shopping lifestyle, and emotional factors in the context of e-commerce impulse buying. Unlike previous studies that examined these variables separately, this study highlights the mediating role of positive emotion in shaping consumer purchasing behavior. These findings contribute to a deeper understanding of consumer decision-making processes in online shopping environments, particularly in emerging digital markets..

PENDAHULUAN

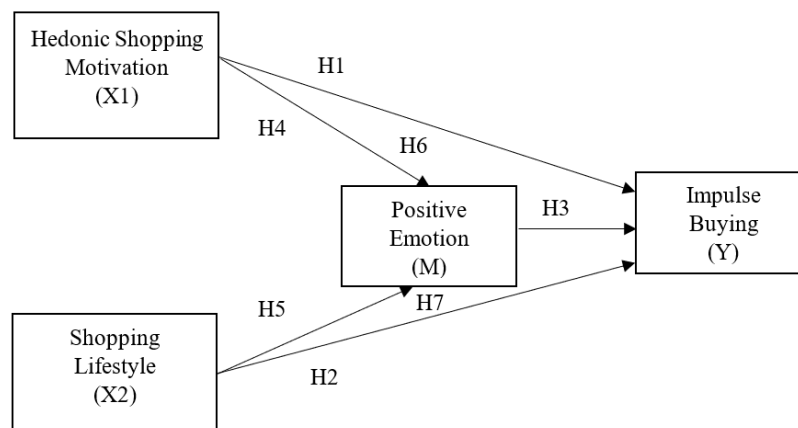
1. Latar Belakang

Perkembangan internet telah menciptakan fenomena baru di Indonesia, yaitu E-Commerce, yang telah menyebabkan berbagai perubahan dalam budaya dan perilaku masyarakat. Faktor-faktor seperti kualitas sumber daya manusia, infrastruktur internet, dan aksesibilitas jaringan listrik berkontribusi pada pertumbuhan pesat E-Commerce di Indonesia. Sektor E-Commerce di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup positif, dan kemajuan ini tidak dapat dipisahkan dari terus meningkatnya jumlah pengguna internet di negara ini setiap tahunnya (Supriana et al., 2024). Akses

yang mudah terhadap informasi tentang produk di e-commerce membuat konsumen semakin terdorong untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan akan barang yang belum mereka miliki. Orang cenderung lebih suka berbelanja karena itu memberikan kebahagiaan atau bahkan menjadi hobi. Hal ini dapat memunculkan dorongan untuk berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya. Akibatnya, fenomena impulse buying bisa terjadi. Pembelian yang tidak direncanakan ini didorong dengan semakin meningkatnya tren belanja online di platform e-commerce, konsumen pun akan terpengaruh dan mengalami peningkatan berbelanja (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). Penelitian terkait impulse buying, sudah banyak dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya. Namun, dalam penelitian ini peneliti menggali lebih dalam terkait pengaruh hedonis dan gaya hidup dalam melakukan impulse buying.

Pembelian impulsif merupakan suatu perilaku hedonis yang terjadi secara mendadak, menarik, dan rumit, di mana individu mengambil keputusan tanpa pertimbangan yang matang dan tidak mengutamakan informasi serta alternatif pilihan yang ada. Perilaku pembelian impulsif mengacu pada keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan yang matang, di mana konsumen lebih dipengaruhi oleh aspek emosional daripada pertimbangan rasional. Impulse buying terjadi ketika seseorang membeli suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya, baik setelah memasuki toko, melihat katalog, menerima penawaran promosi, maupun saat menjelajahi platform belanja daring. Dengan kata lain, keinginan untuk membeli muncul secara spontan sebagai respons terhadap rangsangan eksternal, tanpa adanya perencanaan awal sebelum berbelanja di toko fisik atau marketplace online. (Afif & Purwanto, 2020).

Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian spontan (*impulse buying*) melalui layanan e-commerce pembelian online dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* (Mariyana et al., 2023). *Hedonic shopping motivation* adalah salah satu faktor yang berkontribusi terhadap perilaku impulse buying, yang berasal dari dorongan internal individu (Pranggabayu & Andjarwati, (2022).



Gambar 1 Model Penelitian

H1 : Pengaruh Hedonic Shopping Motivaton terhadap Impulse Buying

Hedonic shopping motivation merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja yang didasarkan pada perasaan puas dan kesenangan yang diperoleh, tanpa mempertimbangkan manfaat dari barang yang dibeli. Motivasi belanja hedonis sebagai usaha konsumen untuk menemukan kesenangan dan bagaimana mereka berupaya meraih pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja (Hursepuny & Oktafani 2018). Dalam konteks ini, belanja hedonis dapat memicu keinginan konsumen untuk berbelanja, bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena dorongan internal yang muncul untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

H2 : Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Shopping lifestyle yang mendorong aktivitas berbelanja dapat berkontribusi pada meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Anggita et al., 2023). Gaya hidup berbelanja yang aktif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang (Nurlinda & Christina, 2020). Ketika konsumen terlibat dalam gaya hidup yang aktif dalam berbelanja, mereka lebih rentan terhadap keputusan pembelian yang bersifat impulsif.

H3 : Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Positive emotion merujuk pada suasana hati yang dialami konsumen yang berperan penting dalam memengaruhi dan menentukan keputusan pembelian. Emosi merupakan hasil dari suasana hati yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen saat memilih untuk membeli suatu produk (Nurlinda & Christina, 2020). Semakin besar perasaan bahagia yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara mendadak dipengaruhi oleh perasaan bahagia yang mereka alami (Noerviana & Widyastuti, 2023).

H4 : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion*

Hedonic shopping motivation telah diakui sebagai elemen kunci dalam pengalaman belanja online, mengingat bahwa belanja online juga bertujuan untuk memberikan hiburan. Konsumen yang mengutamakan nilai hedonis cenderung mencari kesenangan dari aktivitas berbelanja, sehingga aspek hiburan yang terdapat dalam belanja online dapat memicu emosi positif di kalangan mereka (Yi & Jai, 2020). Berbelanja di sebuah marketplace berguna secara emosional karena dapat menjadi *escapism* (pelarian diri) dari hal-hal lain dan memberikan rasa pembebasan sehingga dapat menciptakan emosi positif seperti rasa senang dan nyaman ketika mereka berbelanja di sebuah marketplace (Hidayah & Marlina, 2021).

H5 : Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion*

Shopping lifestyle mencerminkan cara hidup individu yang memiliki karakteristik dan sifat unik sebagai bentuk ekspresi diri. Perubahan yang terus terjadi dalam gaya hidup, ditambah dengan aktivitas berbelanja yang disukai konsumen, dapat memengaruhi timbulnya emosi positif dalam diri mereka (Nurlinda & Christina, 2020). Gaya hidup berbelanja memengaruhi atau mendorong konsumen untuk menciptakan emosi positif karena terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi munculnya gaya hidup berbelanja pada seseorang, seperti sikap atau rasa bangga terhadap merek serta ketertarikan pada produk-produk bermerek terkenal (Mariyana et al., 2023). Untuk memudahkan penulis, secara teknis penulis dapat menggunakan template ini secara penuh.

H6 : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion*

Positive emotion meningkatkan *hedonic shopping motivation*, mendorong konsumen untuk mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang sering kali berujung pada *impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana (Mariyana et al., 2023)

H7 : Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion*

Shopping lifestyle mencerminkan cara hidup yang menunjukkan variasi dalam status sosial. Pola belanja yang kita adopsi dapat menjadi indikator dari posisi sosial, martabat, dan kebiasaan individu (Anggraeni et al., 2020). Apabila seseorang menunjukkan gaya hidup berbelanja dan dipengaruhi oleh emosi positif, hal ini dapat menyebabkan terjadinya pembelian yang tidak terencana (Rabbani et al., 2023).

METODE

Penelitian ini melibatkan 170 orang responden yang pernah melakukan pembelian secara impulsif di Shopee, dan data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS v.4.1.0.9. Dalam Analisis data, dipastikan kriteria data sebagai berikut:

Uji	Prasyarat
Validitas	Nilai Outer loading awal, outer loading akhir, dan Cross loading >0,7
Reliabilitas	Nilai <i>cronbach alpha</i> > 0,6 dan <i>composite reliability</i> bernilai > 0,7
Uji Hipotesis	P-value >0,05

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah dilakukan Uji validitas dan reliabilitas, model sudah dipastikan fit dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis, dengan hasil sebagai berikut:

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation → Impulse Buying	0,238	3,897	0,000	Diterima
Shopping Lifestyle → Impulse Buying	0,417	7,326	0,000	Diterima
Positive Emotion → Impulse Buying	0,324	4,909	0,000	Diterima
Hedonic Shopping Motivation → Positive Emotion	0,522	6,035	0,000	Diterima
Shopping Lifestyle → Positive Emotion	0,393	4,171	0,000	Diterima
Hedonic Shopping Motivation → Positive Emotion → Impulse Buying	0,169	3,508	0,000	Diterima
Shopping Lifestyle → Positive Emotion → Impulse Buying	0,127	3,506	0,000	Diterima

H1: Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying

Pada Tabel 2 Hedonic shopping motivation memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic 3,897 atau < 1,96, nilai P Value 0,000 atau > 0,05 dan nilai original sample 0,238. Hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis pertama **diterima** yaitu Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

H2: Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Pada Tabel 2 Shopping lifestyle memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic 7,326 atau < 1,96, nilai P Value 0,000 atau > 0,05 dan nilai original sample 0,417. Hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kedua **diterima** yaitu Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

H3: Positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Pada Tabel 2 Positive emotion memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic 4,909 < 1,96, nilai P Value 0,000 atau > 0,05 dan nilai original sample

0,324. Hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis ketiga **diterima** yaitu *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H4: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

Pada Tabel 2 *Hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic $6,035 < 1,96$, nilai P Value $0,000 > 0,05$ dan nilai original sample 0,522. Hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis keempat **diterima** yaitu *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.

H5: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

Pada Tabel 2 *Shopping lifestyle* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive emotion* karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic $4,171 < 1,96$, nilai P Value $0,000 > 0,05$ dan nilai original sample 0,393. Hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kelima **diterima** yaitu *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.

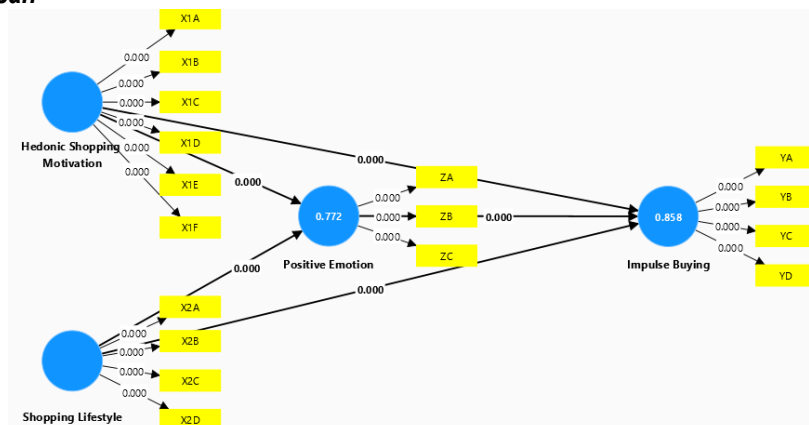
H6: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion*.

Pada Tabel 2 *Hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive emotion* karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic $3,508 < 1,96$, nilai P Value $0,000 > 0,05$ dan nilai original sample 0,169. Hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis keenam **diterima** yaitu *Hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive emotion*.

H7: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive emotion*.

Pada Tabel 2 *Shopping lifestyle* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive emotion* karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic $3,506 < 1,96$, nilai P Value $0,000 > 0,05$ dan nilai original sample 0,127. Hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis ketujuh **diterima** yaitu *Shopping lifestyle* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive emotion*.

Pembahasan



Gambar 2 Hasil Model Struktural

Pengaruh *Hedonic shopping motivation* positif terhadap *impulse buying*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022) yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022) meneliti peran motivasi belanja hedonis menjadi satu faktor pendorong pembelian impulsif, terutama dalam konteks belanja online. Penelitian ini menemukan bahwa orang yang merasa kesepian lebih sering terlibat dalam pembelian impulsif secara online.

Hedonic Shopping Motivation dapat memicu keinginan konsumen untuk berbelanja, bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena dorongan internal yang muncul untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Perasaan bahagia ini sering kali timbul karena berbelanja dapat berfungsi sebagai sarana untuk meredakan stres dari rutinitas harian, bahkan ketika dilakukan secara online.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* positif terhadap *impulse buying*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Nurlinda & Christina, 2020) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian oleh (Nurlinda & Christina, 2020) gaya hidup berbelanja yang aktif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana kebiasaan berbelanja dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulsif.

Shopping Lifestyle mampu mendorong aktivitas berbelanja dapat berkontribusi pada meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan kata lain, ketika konsumen terlibat dalam gaya hidup yang aktif dalam berbelanja, mereka lebih rentan terhadap keputusan pembelian yang bersifat impulsif.

Pengaruh *Positive Emotion* positif terhadap *impulse buying*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Noerviana & Widyastuti, 2023) yang menyatakan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian (Noerviana & Widyastuti, 2023) menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara mendadak dipengaruhi oleh perasaan bahagia yang mereka alami. Ketika konsumen merasa senang, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di tempat belanja, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli barang.

Positive Emotion, mencakup berbagai perasaan seperti kegembiraan, cinta, rasa suka, kepuasan, kenikmatan, dan kewaspadaan. Konsumen yang didominasi oleh emosi positif dibandingkan emosi negatif cenderung memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh *Hedonic shopping motivation* positif terhadap *positive emotion*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Hidayah & Marlina, 2021) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Penelitian (Hidayah & Marlina, 2021) menemukan bahwa berbelanja di sebuah marketplace berguna secara emosional karena dapat menjadi escapism (pelarian diri) dari hal-hal lain dan memberikan rasa pembebasan sehingga dapat menciptakan emosi positif seperti rasa senang dan nyaman ketika mereka berbelanja di sebuah marketplace.

Hedonic shopping motivation cenderung mencari kesenangan dari aktivitas berbelanja, sehingga aspek hiburan yang terdapat dalam belanja online dapat memicu emosi positif di kalangan mereka. Dengan demikian, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* positif terhadap *positive emotion*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Mariyana et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Penelitian (Mariyana et al., 2023) menemukan bahwa gaya hidup berbelanja dapat memengaruhi atau mendorong konsumen untuk merasakan emosi positif saat berbelanja di e-commerce.

Shopping lifestyle memengaruhi atau mendorong konsumen untuk menciptakan emosi positif karena terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi munculnya gaya hidup berbelanja pada seseorang, seperti sikap atau rasa bangga terhadap merek serta ketertarikan pada produk-produk bermerek terkenal.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Aprilia et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Positive Emotion* mampu memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian (Aprilia et al., 2022) menemukan Emosi positif meningkatkan *hedonic shopping motivation*, mendorong konsumen untuk mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang sering kali berujung pada *impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana.

Hedonic shopping motivation memberikan kenyamanan yang lebih besar bagi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Dalam aktivitas berbelanja, sering kali individu melakukan pembelian yang tidak tercantum dalam daftar belanja mereka. Penawaran menarik, seperti diskon atau promosi, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif daripada yang mereka rencanakan.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Mariyana et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Positive Emotion* mampu memediasi pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian (Mariyana et al., 2023) menunjukkan bahwa apabila seseorang menunjukkan gaya hidup berbelanja dan dipengaruhi oleh emosi positif, hal ini dapat menyebabkan terjadinya pembelian yang tidak terencana.

Konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja yang aktif cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan yang jelas dan kebiasaan berbelanja dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulsif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi, ditemukan bahwa kedua faktor tersebut secara signifikan mendorong perilaku pembelian tanpa perencanaan. Keterlibatan dalam aktivitas belanja yang berorientasi pada kesenangan dan gaya hidup konsumtif meningkatkan dorongan untuk membeli secara spontan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Selain itu, emosi positif berperan penting dalam memperkuat kecenderungan pembelian impulsif, di mana perasaan senang dan kepuasan yang diperoleh saat berbelanja dapat mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian yang tidak terencana. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih rasional dalam pengambilan keputusan belanja guna mengurangi dampak impulsivitas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan emosi positif dalam satu model yang lebih komprehensif. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya meneliti variabel-variabel ini secara terpisah, penelitian ini menyoroti peran mediasi emosi positif dalam memperkuat hubungan antara motivasi belanja dan pembelian impulsif. Implikasi dari temuan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk

mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi impulse buying, seperti faktor psikologis, sosial, atau teknologi dalam ekosistem e-commerce modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., Sanjaya, V. F., Manajemen, P., Islam, B., Raden, U., & Lampung, I. (2020). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOSI POSITIF. In *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI) ISSN* (Vol. 1, Issue 2).
- Anggita, D. A., Noviasari, H., Wildah, W., & Siregar, A. (2023). The Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru. In *West Science Interdisciplinary Studies* (Vol. 01, Issue 10).
- Aprilia, R. S., Indrawati, & Rachmawati, I. (2022). The effect of hedonic shopping motivation and sales promotion on impulse buying through positive emotion as intervening variables on the marketplace shopee. In *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development* (pp. 26–28). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003335832-7>
- Dyah, A., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. 3(5), 945.
- Hidayah, N., & Marlina, N. (2021). TheEffect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers(Kediri Town Square). *Enrichment: Journal of Management*, 11(1).
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id*.
- Mardhiyah, R. S., & Sulistyawati. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Perempuan E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto). *JABEISTIK: Jurnal An-Alitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik.*, 1(1), 9–21.
- Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- Noerviana, V., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Oktober*, 19, 796–808. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8418282>
- Nurlinda, R., & Christina, D. (2020). PERAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI MEDIATOR HEDONIC SHOPPING DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DI LAZADA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1). <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>
- Pramesti, D. A., & Dwiridotjahjono, J. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*. 3(5), 945.
- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN STORE ATMSOPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO TUNJUNGAN PLAZA). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah*

- Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Rabbani, M. R., Wijayanto, G., & Novrianti, D. P. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifesytle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 562–572.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.01>
- Supriatna Y., Amarul, & Pemungkasih S H. (2024). The Influence of Hedonic Shopping, Motivation Promotion on Impulse Buying Which Impact on Shopping Lifestyle. *Green Inflation: International Journal of Management and Strategic Business Leadership*, 1(2), 60–70.
<https://doi.org/10.61132/greeninflation.v1i2.54>
- Wandira, K. R., Rohman, F., & Syamsuddin, M. T. (2019). How Does Hedonic Shopping Value Affect Impulsive Buying? An Empirical Study on E-Commerce in Indonesia. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. (Vol. 9, Issue 8).
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 662–681.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>