



**Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada pelanggan Shopee (Study Kasus Pada Masyarakat Desa Kaiyasa)**

**Supriyanto Muhammad<sup>1\*</sup>; Rosdiana<sup>2</sup>; Titiek Arafiani Ruray<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Nuku<sup>1,2,3</sup>

**Abstract**

Received: 20 Juni 2025

Revised: 27 Juni 2025

Accepted: 01 Juli 2025

This study aims to determine the effect of hedonic shopping value, shopping lifestyle, and fashion involvement on impulse buying with positive emotion as a mediating variable among Shopee customers in the Kaiyasa Village community. This research uses a quantitative method. The population in this study is the community of Kaiyasa Village in Tidore Kepulauan City, consisting of 100 people. The results of the study show that hedonic shopping value does not have a positive and significant effect on impulse buying, as evidenced by the t-count value of 1.302 < t-table 1.660 with a significance level of 0.196 > 0.05. Shopping lifestyle does not have a positive and significant effect on impulse buying, as evidenced by the t-count value of 0.296 < t-table 1.660 with a significance level of 0.768 > 0.05. Fashion involvement has a positive and significant effect on impulse buying, as evidenced by the t-count value of 3.080 > t-table 1.660 with a significance level of 0.003 < 0.05. Positive emotion has a positive and significant effect on impulse buying, as evidenced by the t-count value of 2.641 > t-table 1.660 with a significance level of 0.010 < 0.05. Hedonic shopping value has a positive and significant effect on positive emotion, as evidenced by the t-count value of 2.181 > t-table 1.660 with a significance level of 0.032 < 0.05. Shopping lifestyle does not have a positive and significant effect on positive emotion, as evidenced by the t-count value of 0.702 < t-table 1.660 with a significance level of 0.484 > 0.05. Fashion involvement does not have a positive and significant effect on positive emotion, as evidenced by the t-count value of 0.969 < t-table 1.660 with a significance level of 0.335 > 0.05. Positive emotion is not able to mediate the effect of hedonic shopping value on impulse buying, as evidenced by the t-count value of 1.165 < t-table 1.660 with a significance level of 0.121 > 0.05. Positive emotion is not able to mediate the effect of shopping lifestyle on impulse buying, as evidenced by the t-count value of 0.293 < t-table 1.660 with a significance level of 0.384 > 0.05. Positive emotion is able to mediate the effect of fashion involvement on impulse buying, as evidenced by the t-count value of 2.004 > t-table 1.660 with a significance level of 0.022 < 0.05.

**Keywords:** Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying, and Positive Emotion.

(\*) Corresponding Author: [fbudomhammad@gmail.com](mailto:fbudomhammad@gmail.com)<sup>1</sup>, [rosdianakoe01@gmail.com](mailto:rosdianakoe01@gmail.com)<sup>2</sup>, [itiekururaynuku@gmail.com](mailto:itiekururaynuku@gmail.com)<sup>3</sup>

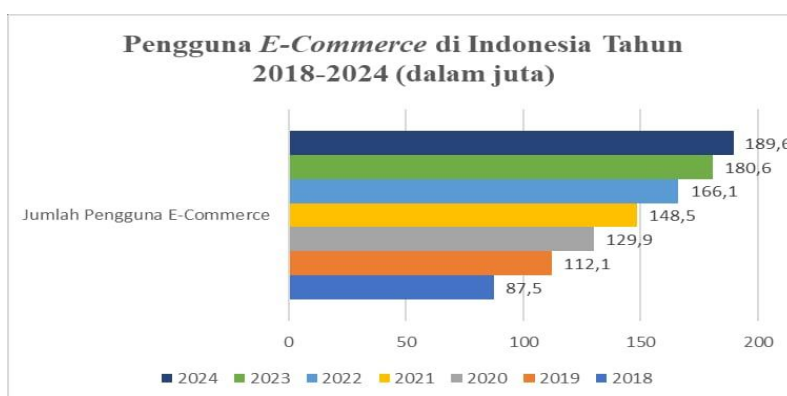
**How to Cite:** Muhammad, S., Rosdiana, R., & Ruray, T. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada pelanggan Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.D), 430-448. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12807>.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang semakin modern telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama dalam konteks berbelanja. Konsumen kini tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dasar tetapi untuk mendapatkan

pengalaman dan kesenangan dalam berbelanja. Kemudian tuntutan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya harus terpenuhi dengan baik, hal ini yang akan menjadi sebuah tantangan bagi para pengusaha yang harus mampu mengikuti perkembangan dunia digital meskipun banyak hambatan yang terjadi. Keberhasilan perusahaan dalam bersaing harus mengikuti tren pasar melalui aktivitas pasar yang fokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen (Sopiyan dan Neny, 2020). Oleh sebab itu sistem penjualan perlu di kembangkan dengan menggunakan media digital dalam memasarkan produk dan jasa agar pasar yang dituju lebih luas serta memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Bisnis atau usaha yang memanfaatkan jaringan internet di era yang modern ini yaitu dengan adanya aplikasi *e-commerce*. *E-commerce* adalah transaksi penjualan dan pembelian produk atau jasa melalui internet. Dengan *e-commerce*, konsumen dapat melakukan berbagai kegiatan seperti berbelanja, memesan layanan, atau mengirim pesanan dari *marketplace* dengan mudah dan cepat. Selain itu, konsumen dapat melakukan transaksi secara *online* dengan berbagai metode pembayaran yang mudah dipilih melalui perangkat lunak, seperti *smartphone*, laptop, atau komputer. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia Tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir dan prediksi pertumbuhannya masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Menurut data dari Statista, tercatat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018-2024 seperti grafik berikut:



**Gambar 1.1 Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2018-2024**

Salah satu alasan utama dari prediksi ini adalah peningkatan penetrasi internet secara nasional yang turut mendorong kemajuan sektor *e-commerce* di masa mendatang. *E-commerce* berkontribusi besar terhadap pertumbuhan dan kemajuan ekonomi Indonesia. Perkembangan ekonomi digital yang menunjukkan tren positif juga seiring dengan peningkatan nilai investasi di sektor tersebut.

Salah satu *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi Di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data SimilarWeb, seperti yang dikutip Bisnis.com, lima *platform e-commerce* yang menempati urutan teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada awal tahun 2024 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan yang terakhir Bukalapak. Shopee adalah *platform*

belanja *online* yang sering memberikan penawaran-penawaran yang menarik bagi konsumen yaitu dengan memberikan banyak promo, gratis ongkir, diskon, harga yang lebih murah, dan lain sebagainya. Adanya penawaran-penawaran yang dapat menarik konsumen akan mendorong kegiatan berbelanja secara terus menerus melalui aplikasi shopee, tidak hanya penawaran-penawaran menarik yang diberikan oleh shopee kepada konsumen. Tetapi, ada beberapa fitur-fitur menarik yang diberikan oleh shopee kepada konsumen seperti *Shopee Live* yang memungkinkan konsumen untuk menonton konten terkait produk dan berinteraksi langsung dengan penjual, tidak hanya itu saja adapun *Spaylater* atau *Shopee Paylater* yang memungkinkan konsumen dapat membeli barang yang diinginkan terlebih dahulu dan membayarnya bulan berikutnya atau dicicil dalam beberapa bulan dan fitur-fitur menarik lainnya yang diberikan oleh shopee. Dengan adanya penawaran dan fitur-fitur menarik yang diberikan oleh shopee sehingga memicu timbulnya fenomena *impulse buying* atau pembelian implusif

Pembelian *impulse* merupakan tindakan membeli sesuatu produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Sucidha (2019) *Impulse Buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Belanja menjadi alat pemuas keinginan konsumen akan barang-barang atau produk yang ingin dimiliki, akan tetapi tanpa mereka menyadari bahwa Aktivitas berbelanja bisa menciptakan suatu perilaku konsumen yang unik yaitu perilaku pembelian implusif. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yakni *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle*. Selain itu, perasaan *positive* berarti sebagai pengaruh *positive* mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada sehingga hal ini berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara *impulsif buying*. Nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan terhadap perilaku *impulsif buying*. Oleh karena itu, *positive emotion* menjadi salah satu variabel penting yang perlu diteliti. Hal inilah yang menjadikan Penulis, menempatkan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Dari hasil survei awal yang dilakukan pada tanggal 06 Juni 2025 dengan 30 responden, Dari 30 responden Masyarakat Desa Kaiyasa yang pernah melakukan pembelanjaan dan menunjukkan bahwa dari 30 responden yang disurvei memiliki perilaku pembelian secara tiba-tiba atau *impulse buying* dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Hasil Survei Awal**

No	Pertanyaan	Iya	Tidak	Total
1	Apakah Anda sering melakukan pembelian pada saat Anda melihat penawaran menarik?	25	5	30
2	Apakah Anda pernah membeli produk yang tidak direncanakan di <u>Shopee</u> minimal 1x?	22	8	30
3	Apakah gaya hidup berbelanja di <u>Shopee</u> terasa menyenangkan?	23	7	30
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>20</b>	<b>90</b>
<b>Presentase (%)</b>		<b>78,0</b>	<b>22,0</b>	<b>100,0</b>

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa 22 % jawaban dari responden atas ketiga pertanyaan tersebut adalah TIDAK, karena responden cenderung berbelanja sesuai dengan kebutuhannya. Dan dari tabel di atas menunjukkan bahwa 78% jawaban dari para responden atas ketiga pertanyaan tersebut adalah IYA, karena pada dasarnya responden cenderung membeli barang atau produk tanpa di rencanakan terlebih dahulu dan apabila terdapat penawaran-penawaran atau *discount* yang ditawarkan oleh shopee maka responden tidak mau ketinggalan karena memanfaatkan harga yang lebih terjangkau, sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung memiliki perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mencari tahu pengaruh *hedonic shopping value, shopping lifestyle, fashion involvement* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* di Desa Kaiyasa, untk mencari tahu pengaruh *hedonic shopping value, shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *positive emotion* di Desa Kaiyasa dan untuk mencari tahu pengaruh *hedonic shopping value, shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada pelanggan shopee di Desa Kaiyasa.

## METHODE

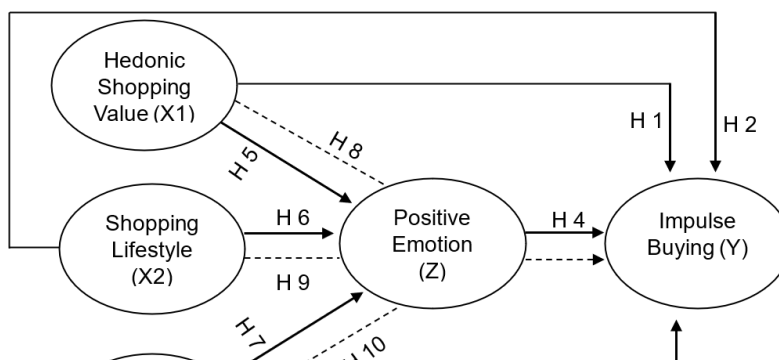
Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Kasiram (dalam Anggraini, 2020) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Jenis data dalam penelitian ini terbagi 2 macam yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Data primer adalah Data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya atau obyek penelitian. Data primer digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari observasi, dokumentasi, dan pengisian kuesioner. Sedangkan Data Sekunder adalah sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, dalam Rajak, 2024).

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Desa Kaiyasa yang sering melakukan aktifitas pada aplikasi Shopee atau yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee yaitu sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling jenuh yang terdapat di *Non-Probability Sampling*, Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, di mana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Pada Penelitian ini menggunakan 3 Metode Pengumpulan Data Yaitu ; Observasi, Wawancara dan Kuisisioner Menurut Sugiyono (dalam Rajak, 2024) Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Menggunakan analisis frekuensi .dengan metode Analisis jalur dan menggunakan spss untuk menganalisis data.

### Kerangka Pikir



## Hipotesis

### Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H3: *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H4: *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H5: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.

H6: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.

H7: *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.

H8: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi.

H9: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi.

H10: *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Tabel 4. 8. Output Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation/Total	r-Tabel	Keterangan
Hedonic Shopping Value (X1)	X1.1	0,634	0,196	Valid
	X1.2	0,715	0,196	Valid
	X1.3	0,633	0,196	Valid
	X1.4	0,884	0,196	Valid
	X1.5	0,634	0,196	Valid
	X1.6	0,498	0,196	Valid
Shopping Lifestyle	X2.1	0,797	0,196	Valid

<b>(X2)</b>	<b>X2.2</b>	<b>0,677</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.3</b>	<b>0,828</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.4</b>	<b>0,507</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.5</b>	<b>0,589</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
<b>Fashion Involvement (X3)</b>	<b>X3.1</b>	<b>0,603</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>X3.2</b>	<b>0,841</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>X3.3</b>	<b>0,849</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>X3.4</b>	<b>0,710</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>X3.5</b>	<b>0,849</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>X3.6</b>	<b>0,638</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>X3.7</b>	<b>0,388</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>X3.8</b>	<b>0,417</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
<b>Positive Emotion(Z)</b>	<b>Y1</b>	<b>0,743</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y2</b>	<b>0,816</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y3</b>	<b>0,560</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y4</b>	<b>0,771</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y5</b>	<b>0,691</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>Z6</b>	<b>0,816</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
<b>Impuls e Buying (Y)</b>	<b>Z1</b>	<b>0,815</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>Z2</b>	<b>0,630</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>Z3</b>	<b>0,839</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>
	<b>Z4</b>	<b>0,612</b>	<b>0,19 6</b>	<b>Valid</b>

Berdasarkan tabel output Uji Validitas untuk setiap item pernyataan/indikator variabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Pearson correlation* atau nilai *r* hitung untuk masing – masing variabel berada diatas 0,196. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi Uji Validitas. Hedonic Shopping Value (X1), Shopping Lifestyle (X2), Fashion Involvement (X3) dan Impulse Buying (Y) terhadap Positive Emotion (Z).

### Uji Reabilitas

**Tabel 4.9. Output Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha/Koefisien Reabilitas	Nilai Batas	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,752	0,60	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,720	0,60	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i>	0,813	0,60	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,701	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,828	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.9. yakni hasil penentuan reabilitas data diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing – masing variabel berada diatas 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa masing -masing variabel tersebut reliabel atau dapat dipercaya keabsahannya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 4.10. Output Uji Normalitas Residual Variabel X1, X2, X3 dan Z Terhadap Y Model 1**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		Mean	100
			0E-7
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Std. Deviation	1.50365110
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.086
		Positive	.063
		Negative	-.086
		Kolmogorov-Smirnov Z	.860
		Asymp. Sig. (2-tailed)	.450

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil Output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,450 > 0,05$  maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan metode kolmogorov-Smirnov, pada persamaan 1 variabel *Hedonic Shopping Value* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Fashion Involvement* (X3) dan *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y) berdistribusi normal. Sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.11. Output Uji Normalitas Residual Variabel X1, X2, dan X3 Terhadap Z Model 2**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.50034710
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.067
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.231

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil Output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0.231 > 0,05$ . Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan metode kolmogorov-Smirnov, pada persamaan 2 variabel *Hedonic Shopping Value* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2) dan *Fashion Involvement* (X3) terhadap *Positive Emotion*(Z) berdistribusi normal. Sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4.12. Output Uji Multikolinieritas Variabel X1, X2, X3 dan Z Terhadap Y Model 1**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Hedonic Shopping Value X1</i>	.951	1.051
<i>Shopping Lifestyle X2</i>	.994	1.006
<i>Fashion Involvement X3</i>	.988	1.012
<i>Positive Emotion Z</i>	.941	1.062

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil pengujian variabel *Hedonic Shopping Value* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Fashion Involvement* (X3) dan *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y) menghasilkan nilai Tolerance sebesar  $0,951 > 0,10$  dengan nilai VIF sebesar  $1.051 < 10$  yang artinya tidak terjadi gejala

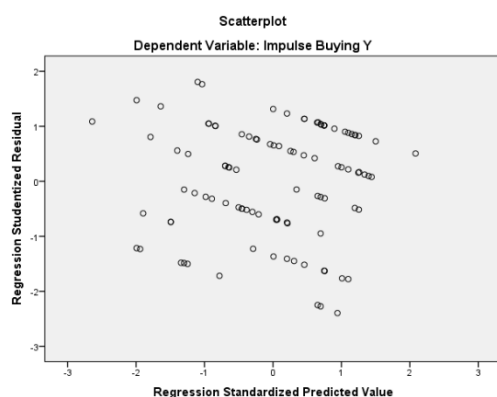
multikolonieritas. Hasil pengujian variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* menghasilkan nilai Tolerance sebesar  $0,994 > 0,10$  dengan nilai VIF sebesar  $1,006 < 10$  artinya tidak terjadi gejala multikolonieritas. Hasil pengujian variabel *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* menghasilkan nilai Tolerance sebesar  $0,988 > 0,10$  dengan nilai VIF sebesar  $1,012 < 10$  artinya tidak terjadi gejala multikolonieritas. Hasil pengujian variabel *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* menghasilkan nilai Tolerance sebesar  $0,941 > 0,10$  dengan nilai VIF sebesar  $1,062 < 10$  artinya tidak terjadi gejala multikolonieritas.

**Tabel 4.13. Output Uji Multikolonieritas Variabel X1, X2, dan X3 Terhadap Z Model 2**

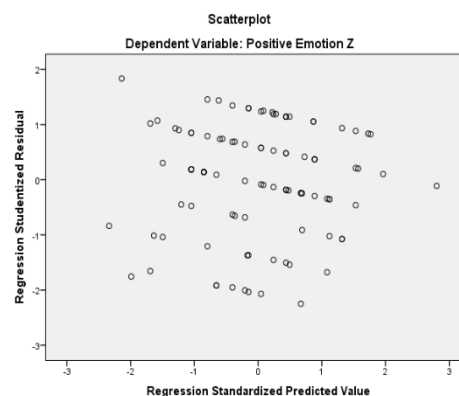
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Hedonic Shopping Value X1</i>	.998	1.002
<i>Shopping Lifestyle X2</i>	.999	1.001
<i>Fashion Involvement X3</i>	.998	1.002

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, hasil pengujian variabel *Hedonic Shopping Value* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2) dan *Fashion Involvement* (X3) terhadap *Positive Emotion* (Z) menghasilkan nilai Tolerance sebesar  $0,982 > 0,10$  dengan nilai VIF sebesar  $1.002 < 10$  yang artinya tidak terjadi gejala multikolonieritas. Hasil pengujian variabel *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap *Positive Emotion* (Z) menghasilkan nilai Tolerance sebesar  $0,999 > 0,10$  dengan nilai VIF sebesar  $1.001 < 10$  artinya tidak terjadi gejala multikolonieritas. Hasil pengujian variabel *Fashion Involvement* (X3) terhadap *Positive Emotion* (Z) menghasilkan nilai Tolerance sebesar  $0,998 > 0,10$  dengan nilai VIF sebesar  $1.002 < 10$  artinya tidak terjadi gejala multikolonieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 4.1. Uji Heterokedastisitas Model 1 Variabel X1, X2, X3 dan Z terhadap terhadap Y**



**Gambar 4.2. Uji Heterokedastisitas Model 2 Variabel X1, X2, X3**

Dari hasil Scatterplot gambar 4.1. dan 4.2. yang tersaji memperlihatkan bahwa titik-titik plot menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang jelas atau tidak

membentuk suatu pola. Untuk itu dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi, sehingga modek regresi layak dipakai sebagai alat prediksi.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 4.14 Uji Autokorelasi Model 1 Variabel X1, X2 ,X3 dan Z terhadap Y**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.374 <sup>a</sup>	.140	.103	1.532	2.227

Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,227 sedangkan nilai (dU) dengan 100 sampel dan 4 variabel independent sebesar 1,715. Dengan perhitungan  $1.633 < 1.715 > (4-2.227)$  maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari autokorelasi atau tidak ada.

**Tabel 4.15. Uji Autokorelasi Variabel X1, X2 dan X3 terhadap Z Model 2**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
2	.242 <sup>a</sup>	.059	.029	1.527	2.448

Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,448 sedangkan nilai (dU) dengan 100 sampel dan 3 variabel independent sebesar 1,715. Dengan perhitungan  $1.633 < 1.715 > (4-2,448)$  Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari autokorelasi atau tidak ada autokorelasi.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.16. Output Uji Regresi Variabel X1, X2, X3 dan Z Terhadap Y Model 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	35.549	.920		.489	.000
<i>Hedonic Shopping Value X1</i>	.951	.051	.127	1.302	.196
<i>Shopping Lifestyle X2</i>	.994	.006	.028	.296	.768

<i>Fashion Involvement X3</i>	988	.012	.295	3.080	003
<i>Positive Emotion Z</i>	941	.062	259	.641	010

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien intercept (a) dari persamaan di atas adalah sebesar 35.549 yang mengandung pengertian bahwa pada saat Tingkat *Hedonic Shopping Value* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Fashion Involvement* (X3) tetap, maka tingkat perolehan *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar 35.549. Dari persamaan di atas juga di ketahui bahwa jika *Hedonic Shopping Value* (X1) naik sebesar 1% sedangkan variabel lain dianggap konstan maka tingkat *Impulse Buying* (Y) akan naik sebesar 0.148. Jika *Shopping Lifestyle* (X2) naik 1% sedangkan variabel lain dianggap konstan maka tingkat *Impulse Buying* (Y) akan naik sebesar 0.031. Jika *Fashion Involvement* (X3) naik sebesar 1% sedangkan variabel lain dianggap konstan maka tingkat *Impulse Buying* (Y) akan naik sebesar 0.528. Jika *Positive Emotion* (Z) naik sebesar 1% sedangkan variabel lain dianggap konstan maka tingkat *Impulse Buying* (Y) akan naik sebesar 0.270.

**Tabel 4.17. Output Uji Regresi Variabel X1, X2 dan X3 Terhadap Z Model 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	3.465	.775		.732	.087
<i>Hedonic Shopping Value X1</i>	.242	.111	.216	2.181	.032
<i>Shopping Lifestyle X2</i>	.074	.105	.070	.702	.484
<i>Fashion Involvement X3</i>	.165	.170	.096	.969	.335

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien intercept (a) dari persamaan di atas adalah sebesar 13.465 yang mengandung pengertian bahwa pada saat Tingkat *Hedonic Shopping Value* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Fashion Involvement* (X3) tetap, maka tingkat perolehan *Positive Emotion* (Z) adalah sebesar 13.464. Dari persamaan di atas juga di ketahui bahwa jika *Hedonic Shopping Value* (X1) naik sebesar 1% sedangkan variabel lain dianggap konstan maka tingkat *Positive Emotion* (Z) akan naik sebesar 0.242. Jika *Shopping Lifestyle* (X2) naik 1% sedangkan variabel lain dianggap konstan maka tingkat *Positive Emotion* (Z) akan naik sebesar 0.074. Jika *Fashion Involvement* (X3) naik sebesar 1% sedangkan variabel lain dianggap konstan maka tingkat *Positive Emotion* (Z) akan naik sebesar 0.165.

**Uji Koefisien Determinaan**

**Tabel 4.18. Output Uji Koefisien Derterminasi Variabel X1, X2, X3 dan Z Terhadap Y Model 1**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	Square	djusted R Square	td. Error of the Estimate
1	.37 4 <sup>a</sup>	.140	.103	1.532

Dari hasil regresi model 1 menjelaskan bahwa besarnya nilai *R Square* pada tabel model summary sebesar 0.140 yang berarti bahwa kontribusi pengaruh variable *Hedonic Shopping Value* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Fashion Involvement* (X3) dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* (Y) 14,0% sementara sisanya 86.0% merupakan kontribusi dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

**Tabel 4.19 Output Uji Koefisien Derterminasi Variabel X1, X2 dan X3 Terhadap Z Model 2**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	Square	djusted R Square	td. Error of the Estimate
2	.24 2 <sup>a</sup>	.059	.029	1.527

Dari hasil regresi model 2 menjelaskan bahwa besarnya nilai *R Square* pada tabel model summary sebesar 0.059 yang berarti bahwa kontribusi pengaruh variable *Hedonic Shopping Value* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2) dan *Fashion Involvement* (X3) Terhadap *Positive Emotion* (Z) 5,9% sementara sisanya 94,1% merupakan kontribusi dari variable –variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

#### Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 4.16 di peroleh hasil sebagai berikut:

- Variabel *hedonic shopping value* sebagai X1 memiliki nilai t-hitung sebesar  $1,302 < t \text{ tabel } 1,660$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,196. > 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
- Variabel *shopping lifestyle* sebagai X2 memiliki nilai t-hitung sebesar  $0,296 < t \text{ tabel } 1,660$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,768 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
- Variabel *fashion involvement* sebagai X3 memiliki nilai t-hitung sebesar  $3,080 > t\text{-tabel } 1,660$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
- Variabel *positive emotion* sebagai variabel Z memiliki nilai t-hitung  $2,641 > t\text{-tabel } 1,660$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$  maka dapat

disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan tabel 4.17 di peroleh hasil sebagai berikut:

- a. Variabel *hedonic shopping value* sebagai X1 memiliki nilai t-hitung sebesar 2,181 > t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,32. < 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.
- b. Variabel *shopping lifestyle* sebagai X2 memiliki nilai t-hitung sebesar 0,702 < t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,484 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.
- c. Variabel *fashion involvement* sebagai X3 memiliki nilai t-hitung sebesar 0,969 < t-tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,335 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

### Uji Sobel

**Tabel 4.20. Jalur Pengaruh langsung dan Pengaruh tidak langsung**

s	Jalur Pengaruh	t hitung	Sig.	Hi/H0	Kesimpulan
1	X1 → <del>Z</del> Y	1.165	0.121	Hi	Tidak ada pengaruh mediasi
2	X2 → <del>Z</del> Y	0.293	0.384	Hi	Tidak ada pengaruh mediasi
3	X3 → Z → Y	2.004	0.022	Hi	Ada pengaruh mediasi

Berdasarkan tabel 4.20 di peroleh hasil sebagai beriku:

- a. Variabel *hedonic shopping value* sebagai X1 memiliki nilai t-hitung sebesar 1,165 < t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,121. > 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.
- b. Variabel *shopping lifestyle* sebagai X2 memiliki nilai t-hitung sebesar 0,293 < t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,384 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.
- c. Variabel *fashion involvement* sebagai X3 memiliki nilai t-hitung sebesar 2,004 > t-tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,022 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

### Pembahasan

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Shopee di Desa Kaiyasa

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Di karenakan kebiasaan berbelanja yang bersifat hedonis bukanlah motivasi untuk masyarakat di Desa Kaiyasa dalam berbelanja secara impulsif. Meskipun mereka merasa

senang saat berbelanja, namun kesadaran akan keuangan atau prioritas lain mencegah mereka untuk mengeluarkan uang secara impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunirman (2022) yang mengatakan bahwa *hedonic shopping* value tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarisma Ramadhani (2023) yang mengatakan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

## 2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Shopee di Desa Kaiyasa

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk dengan kemudahan dalam berbelanja *online*, waktu luang dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang cukup tinggi. Namun konsumen yang berada di Desa Kaiyasa mereka bisa berpikir secara rasional dalam mengambil keputusan guna mengalokasikan keuangan dan waktu sehingga mereka tidak tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah dkk. (2023) yang mengatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2021) yang mengatakan bahwa *shopping lifestyle* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat gang Albadar 6.

## 3. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Shopee di Desa Kaiyasa

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang terhadap suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai dalam suatu produk tersebut. Hal ini ditandai dengan konsumen mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru yang sedang trend maka saat berbelanja konsumen akan membeli produk fashion yang sedang tren secara spontan. Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktivitas konsumen maka terkadang konsumen membeli sesuatu secara terduga sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsita (2021) yang mengatakan bahwa *fashion involvement* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian yang sejalan juga dengan Setiadi dan Wamika (2015) yang mengatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

## 4. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Shopee di Desa Kaiyasa

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan *positive emotion* yang dirasakan pada saat berbelanja akan memengaruhi keputusan pembelian. Sering kali *positive emotion* bertindak sebagai stimulus untuk

membeli, oleh karena itu, konsumen yang melakukan *impulse buying* sering mengeluarkan biaya atau uang yang berlebih. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan emosi positif terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsita (2021) yang mengatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### 5. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion* pada Pelanggan Shopee di Desa Kaiyasa

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Konsumen yang memiliki kegiatan belanja gemar berbelanja memandang segala sesuatunya dari sudut positif, kemudian *hedonic shopping value* yang tinggi juga membuat tingginya perasaan senang konsumen yang berakibat munculnya perasaan positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunirman (2022) mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*.

#### 6. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* pada Pelanggan Shopee di Desa Kaiyasa

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Emosi positif dari belanja cenderung bersifat sementara dan bisa dengan cepat tergantikan oleh faktor lain. Euforia sesaat setelah menemukan barang diskon atau yang diinginkan bisa memudar saat menyadari pengeluaran berlebihan atau menghadapi penyesalan pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2023) mengatakan terdapat pengaruh negatif atau pengaruhnya sangat sedikit terhadap *positive emotion*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunirman (2022) terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*.

#### 7. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion* pada Pelanggan Shopee di Desa Kaiyasa

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, konsumen dapat memiliki minat yang mendalam pada fashion, sering mengikuti tren terbaru dan sering mengoleksi pakaian-pakaian yang stylish. Namun hal ini tidak menjamin terhadap peningkatan kebahagiaan atau kepuasan emosional. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismawati dan Pertiwi (2022) bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

#### 8. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Shopee di Desa Kaiyasa

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. meskipun konsumen merasakan kesenangan saat berbelanja, emosi positif yang muncul bisa jadi tidak cukup intens atau tidak

bertahan lama untuk memicu dorongan impulsif yang kuat. Kesenangan tersebut mungkin hanya sebatas senang-senang melihat produk atau menikmati suasana di aplikasi shopee, tanpa mencapai level euforia yang dibutuhkan untuk menekan rasionalitas dan mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunirman (2022) mengatakan bahwa *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* yang diperantarai oleh *positive emotion* tidak memiliki pengaruh. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

9. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Shopee di Desa Kaiyas

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Konsumen sering berbelanja karena kebutuhan rutin seperti membeli bahan makanan atau perlengkapan yang lebih dibutuhkan. Dalam kasus ini, meskipun aktivitas belanja menjadi bagian dari gaya hidup, emosi positif yang muncul cenderung lebih ke arah kepuasan atau lega setelah menyelesaikan tugas, bukan euforia yang cukup kuat untuk memicu pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2020) mengatakan bahwa *positive emotion* tidak memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah dkk. (2023) pengaruh *shopping lifestyle* terhadap impulsif buying melalui *positive emotion*, terdapat pengaruh positif dan signifikan.

10. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Shopee di Desa Kaiyas

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* sesuai dengan kepribadiannya, maka saat berbelanja konsumen yang sangat tertarik dengan fashion secara tidak langsung akan menunjukkan emosi yang lebih positif seperti menyukai produk tersebut. Ketika konsumen mengekspresikan emosi positif saat berbelanja maka akan meningkatkan keterlibatan dalam berbelanja produk yang tidak direncanakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2020) *Positive emotion* memediasi *fashion involvement* terhadap impulsif buying.

## KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  1,302 < 1,660. Dengan tingkat signifikansi  $0,196 > 0,05$ , *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan  $T_{hitung} < T_{tabel}$  0,296 < 1,660. Dengan tingkat signifikansi  $0,768 > 0,05$ , *fashion involvement* berpengaruh signifikan

terhadap *impulse buying* dengan nilai  $T_{hitung} 3,080 > T_{tabel,660}$ . Dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$ , *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai  $T_{hitung} 2,641 > T_{tabel} 1,660$ . Dengan tingkat signifikan  $0,010 < 0,05$ , *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* dengan nilai  $T_{hitung} 2,181 > T_{tabel} 1,660$ . Dengan tingkat signifikan  $0,032 < 0,05$ , *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* dengan nilai  $T_{hitung} 0,702 < T_{tabel} 1,660$ . Dengan tingkat signifikan  $0,484 > 0,05$ , *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* dengan nilai  $T_{hitung} 0,969 < T_{tabel} 1,660$ . Dengan tingkat signifikan  $0,335 > 0,05$ , *positive emotion* tidak mampu memediasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan nilai  $T_{hitung} 1,165 < T_{tabel} 1,660$ . Dengan tingkat signifikan  $0,121 > 0,05$ , *positive emotion* tidak mampu memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan nilai  $T_{hitung} 0,293 < T_{tabel} 1,660$ . Dengan tingkat signifikan  $0,384 > 0,05$  dan *positive emotion* mampu memediasi *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dengan nilai  $T_{hitung} 2,004 > T_{tabel} 1,660$ . Dengan tingkat signifikan  $0,022 < 0,05$ .

## REFERENSI

- Anggraini, N. A. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Fashion Di Magelang)*.
- Arsita, R. A. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsif Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Fashion Pand's Muslim Departemnt Store)*.
- BR. Manik, J. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse buying Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Medan*.
- 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*, 11(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>.
- eDOT Tim. (2025). *5 Platform E-Commerce Terpopuler di Indonesia 2025*. <https://edot.id/article/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- Fatmawati, K. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk Fashion Shopee Pada Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)*.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10, 150–160. <http://journal.umy.ac.id/index.php/bti>.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.

- Ilmu, K. (2024). *Peran Generasi Z Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital Melalui E-Commerce*. <https://kandankilmu.org/2024/04/21/the-role-of-generation-z-in-driving-digital-economic-growth-through-e-commerce/>.
- Nurjanah, M., Asiyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Akan Impulse Buying Behavior Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bagi Pengunjung Mall Olympic Garden Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- 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>
- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4).
- Rahmawati, N. T. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi*.
- Rajak, M. A. (2024). *Mediasi Presepsi Kualitas Pada Variabel Fasilitas, Akreditasi, Dan Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Di Universitas Nuku*.
- Ramadhani, T. D. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar)*.
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). *Jurnal EMBA*, 9(4), 1282–1292.
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10.

- Suhaemi, M., & Muharram, J. (2018). Pengaruh Lingkungan Fisik Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Di Giant Express Cilegon. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 116–128.
- Wahyuni, S. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)*.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>
- Yunirman. (2022). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada “Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Semarang.”*