

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

*Marketplace* Shopee menjadi objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Shopee adalah perusahaan internet Asia Tenggara yang beroperasi di bawah SEA Group didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Setelah pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 di Singapura, jaringan ini kemudian menyebar ke negara-negara terdekat seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Indonesia.

**Gambar 4.1**  
**Logo Shopee**



*Sumber: Shopee.co.id*

Chris Feng tokoh dibalik CEO dan pendiri Shopee yang berperan sebagai kunci dalam sejarah pendirian perusahaan. Dia adalah lulusan terkemuka Universitas Singapura dan mantan aktivis roket internet yang mengawasi Zalora dan Lazada. Sejak diluncurkan secara resmi pada bulan Desember 2015, Shopee Indonesia telah berkembang pesat sebagai pasar online untuk jual beli di bawah arahan PT Shopee Internasional Indonesia. Selain itu, Taiwan juga menjadi tempat peresmian mal Shopee pada bulan Juni 2017. Saat ini mal tersebut memiliki lebih dari 11.000 pedagang di tujuh wilayah.

Shopee pertama kali hadir di Singapura pada tahun 2015, dan memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei dan mulai beroperasi pada akhir Juni. PT. Garena sebuah perusahaan Singapura menjadi pemilik pasar online Shopee. Shopee tidak hanya tersedia di Indonesia tetapi juga di sejumlah negara Asia Tenggara lainnya, termasuk Filipina, Singapura, Malaysia, Vietnam, dan Thailand. Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta adalah alamat Shopee Indonesia.

Shopee merupakan salah satu software pasar online yang memberikan kemudahan dan kecepatan dalam membeli dan

menjual ponsel. Shopee menyediakan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang trendi. Kalangan muda yang sudah terbiasa menyelesaikan tugas dengan memanfaatkan portal, seperti berbelanja, menjadi target pasar Shopee. Untuk memfasilitasi operasi pembelian yang relatif sederhana dan cepat, Shopee juga telah mengembangkan aplikasi seluler. Kategori Shopee terutama terkonsentrasi pada barang-barang rumah tangga dan fashion.

**Gambar 4.2**  
**Tagline Gratis Ongkir**



Sumber: *Shopee.co.id*

“Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia” adalah salah satu slogannya Shopee yang membuatnya menjadi begitu terkenal. Pengguna menganggap kebijakan pengiriman gratis Shopee sangat menarik. Hasilnya, pengguna Shopee menjadi lebih tertarik untuk berjualan dan berbelanja di sana. Inisiatif utama Shopee adalah pengiriman gratis ongkos kirim (ongkir). Selain program pengiriman gratis ongkir andalannya, Shopee menawarkan kepada konsumennya program lain termasuk *cashback* pembelian produk, hadiah utama, dan diskon promosi yang menawarkan barang dengan harga serendah mungkin. Namun pengguna harus memperbanyak jumlah voucher yang tersedia untuk menerima penawaran ini. Selain itu, pengguna dibatasi untuk menggunakan satu *cashback*, satu diskon, atau satu voucher pengiriman gratis per checkout dengan batasan dan ketentuan yang relevan.

Kabupaten Jepara merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang beribukota di Jepara, yang memiliki jarak tempuh 71 Km dari Provinsi Jawa Tengah. Secara geografis Kabupaten Jepara terletak pada posisi Secara geografis Kabupaten Jepara terletak pada posisi 110°9'48,02" sampai 110°58'37,40" Bujur Timur, 5°43'20,93" sampai 6°47'25,81" Lintang Selatan. Wilayah Kabupaten Jepara memiliki luas daratan 100.412,46 ha dengan panjang 82 Km, dengan luas wilayah lautan sebesar 1.845,6 Km<sup>2</sup>. Secara administratif dari

luas daratan Kabupaten Jepara memiliki 16 Kecamatan, sedangkan dari segi lautan terdapat 29 pulau dengan 5 pulau berpenghuni dan 24 pulau tidak berpenghuni. Berikut batas administratif Kabupaten Jepara:

Sebelah Utara : Laut Jawa

Sebelah Selatan : Kabupaten Demak

Sebelah Barat : Laut Jawa

Sebelah Timur : Kabupaten Kudus dan Kabupaten Pati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tagline* gratis ongkir, *hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *accidental sampling* di mana sampel dipilih secara acak, dengan kata lain siapa pun yang kebetulan ditemui peneliti dapat dijadikan sampel jika dianggap dapat memberikan sumber data yang baik. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 150 responden, dengan menggunakan kriteria responden generasi Z yang berusia 16 – 25 tahun, bertempat tinggal di Kabupaten Jepara dan pernah melakukan pembelian fashion muslim di *Marketplace* Shopee. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* secara online melalui WhatsApp dan media sosial Tiktok.

## 2. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, gambaran umum tentang responden diberikan untuk menjelaskan situasi atau kondisi mereka, sehingga dapat memberikan lebih banyak informasi untuk membantu menafsirkan temuan penelitian. Untuk dapat melihat profil responden dari data penelitian, disajikan data gambaran umum responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden digambarkan untuk memberikan lebih banyak informasi dari responden. Sampel sebanyak 150 generasi Z di Kabupaten Jepara yang pernah melakukan pembelian fashion muslim dikumpulkan berdasarkan penyebaran instrumen penelitian kepada pengguna *marketplace* shopee. Gambaran responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dari responden.

**a. Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden**

**Tabel 4.1**

**Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	22	14,7%
2	Perempuan	128	85,3%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer, diolah 2024

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 128 orang dan laki-laki sebanyak 22 orang. Dengan demikian, pada penelitian ini mayoritas responden dilihat dari jenis kelaminnya banyak perempuan dengan perbandingan  $85,3\% > 14,7\%$  dibandingkan dengan laki-laki.

**b. Gambaran Umum Usia Responden**

**Tabel 4.2**

**Gambaran Umum Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	16 - 20	61	40,7%
2	21 - 25	89	59,3%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer, diolah 2024

Tabel 4.2 menyajikan sebaran usia responden yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu usia 16–20 tahun dan 21–25 tahun. Berdasarkan data di atas, terdapat 89 responden atau 59,3% dari total responden berusia antara 21 hingga 25 tahun. Sementara 40,7% dari 61 responden berusia antara 16 hingga 20 tahun.

**c. Gambaran Umum Pekerjaan Responden**

**Tabel 4.3**

**Gambaran Umum Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	99	66%
2	Pegawai Swasta	15	10%
3	Wiraswasta	9	9%
4	PNS	4	2,7%
5	Lainnya	23	15,3%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3, secara umum rincian pekerjaan yang dimiliki responden penelitian ini adalah sebagai berikut: dari total 100% responden berdasarkan pekerjaan, 99 responden berstatus pelajar/mahasiswa (66%), 23 responden mempunyai pekerjaan lain (15,3%), 15 responden merupakan pegawai swasta (10%), 9 responden merupakan wiraswasta (9%), dan 4 responden PNS mempresentasikan 2,7% dari rincian pekerjaan.

**3. Distribusi Jawaban Responden**

Berikut gambaran umum tanggapan responden terhadap setiap pernyataan *tagline* gratis ongkir, *hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee adalah sebagai berikut ini:

**a. Distribusi Jawaban Responden Variabel Tagline Gratis Ongkir**

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Jawaban Responden Variabel Tagline Gratis Ongkir**

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	<i>Tagline</i> gratis ongkir pada Shopee disediakan oleh <i>marketplace</i> untuk pelanggan.	4	1	19	54	72	150
		2,7%	0,7%	12,7%	36%	48%	100%
2	<i>Tagline</i> gratis ongkir pada <i>marketplace</i> Shopee secara akurat menggambarkan keuntungan yang saya dapatkan.	3	3	39	52	53	150
		2%	2%	26%	34,7%	35,3%	100%
3	Saya mudah mengingat <i>Tagline</i> gratis ongkir pada <i>marketplace</i> Shopee.	4	7	33	58	48	150
		2,7%	4,7%	22%	38,7%	32%	100%
4	Adanya <i>tagline</i> gratis ongkir pada <i>marketplace</i> Shopee	4	3	14	46	83	150
		2,7%	2%	9,3%	30,7%	55,3%	100%

	membuat saya tertarik untuk berbelanja.						
5	<i>Tagline</i> gratis ongkir pada <i>marketplace</i> Shopee meyakinkan kepada saya.	3	4	34	67	42	150
		2%	2,7%	22,7%	44,7%	28%	100%
6	<i>Tagline</i> gratis ongkir yang sering muncul di media cetak, elektronik, dan internet mengingatkan saya dengan Shopee.	3	11	31	61	44	150
		2%	7,3%	20,7%	40,7%	29,3%	100%

Sumber: data primer, diolah 2024

Tabel 4.4 menunjukkan tanggapan responden tentang pernyataan *tagline* gratis ongkir (X1) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa *tagline* gratis ongkir pada Shopee disediakan oleh *marketplace* untuk pelanggan sebanyak 72 responden (48%), responden setuju sebanyak 54 responden (36%), responden netral sebanyak 19 responden (12,7%), responden tidak setuju sebanyak 1 responden (0,7%), dan responden sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (2,7%).
- 2) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa *tagline* gratis ongkir pada *marketplace* Shopee secara akurat menggambarkan keuntungan yang saya dapatkan sebanyak 53 responden (35,3%), responden setuju sebanyak 52 responden (34,7%), responden netral sebanyak 39 responden (26%), responden tidak setuju sebanyak 3 responden (2%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (2%).
- 3) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa mudah mengingat *tagline* gratis ongkir pada *marketplace* Shopee sebanyak 48 responden (32%), responden setuju sebanyak 58 responden (38,7%), responden netral sebanyak 33 responden (22%), responden tidak setuju sebanyak 7 responden (4,7%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (2,7%).

- 4) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa adanya *tagline* gratis ongkir pada *marketplace* Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja sebanyak 83 responden (55,3%), responden setuju sebanyak 46 responden (30,7%), responden netral sebanyak 14 responden (9,3%), responden tidak setuju sebanyak 3 responden (2%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (2,7%).
- 5) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa *Tagline* gratis ongkir pada *marketplace* Shopee meyakinkan kepada pelanggan sebanyak 42 responden (28%), responden setuju sebanyak 67 responden (44,7%), responden netral sebanyak 34 responden (22,7%), responden tidak setuju sebanyak 4 responden (4,7%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (2%).
- 6) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa *tagline* gratis ongkir yang sering muncul di media cetak, elektronik, dan internet mengingatkan saya dengan Shopee sebanyak 44 responden (29,3%), responden setuju sebanyak 61 responden (40,7%), responden netral sebanyak 31 responden (20,7%), responden tidak setuju sebanyak 11 responden (7,3%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (2%).

**b. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Hedonic Shopping Value***

**Tabel 4.5**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel *Hedonic Shopping Value***

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1	Bagi saya, berbelanja produk fashion merupakan kegiatan yang menyenangkan dan membahagiakan.	3	6	22	48	71	150
		2%	4%	14,7%	32%	47,3%	100%
2	Saya berbelanja produk fashion di Shopee karena ingin menghilangkan	7	19	44	49	31	150
		4,7%	12,7%	29,3%	32,7%	20,7%	100%

	stress dan meringankan suasana hati.						
3	Saya senang berbelanja hadiah untuk orang lain dan melihat orang lain senang dengan hadiah yang saya berikan.	3	5	29	57	56	150
		2%	3,3%	19,3%	38%	37,3%	100%
4	Saya senang berbelanja di Shopee karena memberikan banyak promo <i>flash sale</i> dan gratis ongkir.	3	7	26	56	58	150
		2%	4,7%	17,3%	37,3%	38,7%	100%
5	Saya membeli produk fashion muslim di Shopee karena direkomendasikan teman atau keluarga saya.	3	23	47	60	17	150
		2%	15,3%	31,3%	40%	11,3%	100%
6	Saya melakukan <i>browsing</i> pada Shopee karena ingin mengetahui tentang produk fashion muslim tersebut.	3	6	23	67	51	150
		2%	4%	15,3%	44,7%	34%	100%

Sumber: data primer, diolah 2024

Tabel 4.5 menunjukkan tanggapan responden tentang pernyataan *hedonic shopping value* (X2) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa berbelanja produk fashion merupakan kegiatan yang menyenangkan dan membahagiakan sebanyak 71 responden (47,3%), responden setuju sebanyak 48 responden (32%), responden netral sebanyak 22 responden (14,7%), responden tidak setuju sebanyak 6 responden (4%), dan responden sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (2%).



- 2) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa berbelanja produk fashion di Shopee karena ingin menghilangkan stress dan meringankan suasana hati sebanyak 31 responden (20,7%), responden setuju sebanyak 49 responden (32,7%), responden netral sebanyak 44 responden (29,3%), responden tidak setuju sebanyak 19 responden (12,7%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 7 responden (4,7%).
- 3) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa senang berbelanja hadiah untuk orang lain dan melihat orang lain senang dengan hadiah yang saya berikan sebanyak 56 responden (37,3%), responden setuju sebanyak 57 responden (38%), responden netral sebanyak 29 responden (19,3%), responden tidak setuju sebanyak 5 responden (3,3%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (2%).
- 4) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa senang berbelanja di Shopee karena memberikan banyak promo *flash sale* dan gratis ongkir sebanyak 58 responden (38,7%), responden setuju sebanyak 56 responden (37,3%), responden netral sebanyak 26 responden (17,3%), responden tidak setuju sebanyak 7 responden (4,7%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (2%).
- 5) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa membeli produk fashion muslim di Shopee karena direkomendasikan teman atau keluarga saya sebanyak 17 responden (11,3%), responden setuju sebanyak 60 responden (40%), responden netral sebanyak 47 responden (31,3%), responden tidak setuju sebanyak 23 responden (15,3%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (2%).
- 6) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa melakukan *browsing* pada Shopee karena ingin mengetahui tentang produk fashion muslim tersebut sebanyak 51 responden (34%), responden setuju sebanyak 67 responden (44,7%), responden netral sebanyak 23 responden (15,3%), responden tidak setuju sebanyak 6 responden (4%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (2%).

**c. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Shopping Lifestyle***

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Responden Variabel *Shopping Lifestyle***

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya berbelanja karena melihat berbagai iklan di Shopee yang ditawarkan di televisi maupun di media sosial oleh Shopee.	9	15	46	58	22	150
		6%	10%	30,7%	38,7%	14,7%	100%
2	Ketika melihat produk-produk fashion muslim model terbaru saya ingin berbelanja barang tersebut.	9	14	38	58	31	150
		6%	9,3%	25,3%	38,7%	20,7%	100%
3	Saya suka berbelanja produk fashion muslim dengan merek terkenal di Shopee.	5	18	56	43	28	150
		3,3%	12%	37,3%	28,7%	18,7%	100%
4	Saya suka berbelanja produk merek lain selain yang sudah saya miliki di Shopee.	7	10	44	65	24	150
		4,7%	6,7%	29,3%	43,3%	16%	100%
5	Saya membeli produk fashion muslim di Shopee karena produk tersebut memiliki kualitas bagus.	5	5	27	78	35	150
		3,3%	3,3%	18%	52,%	23,3%	100%

Sumber: data primer, diolah 2024

Tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden tentang pernyataan *shopping lifestyle* (X3) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa berbelanja karena melihat berbagai iklan di Shopee yang ditawarkan di televisi maupun di media sosial oleh Shopee sebanyak 22 responden (14,7%), responden setuju sebanyak 58 responden (38,7%), responden netral sebanyak 46 responden (30,7%), responden tidak setuju sebanyak 15 responden (10%), dan responden sangat tidak setuju sebanyak 9 responden (6%).
- 2) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa ketika melihat produk-produk fashion muslim model terbaru saya ingin berbelanja barang tersebut sebanyak 31 responden (20,7%), responden setuju sebanyak 58 responden (38,7%), responden netral sebanyak 38 responden (25,3%), responden tidak setuju sebanyak 14 responden (9,3%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 9 responden (6%).
- 3) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa suka berbelanja produk fashion muslim dengan merek terkenal di Shopee sebanyak 28 responden (18,7%), responden setuju sebanyak 43 responden (28,7%), responden netral sebanyak 56 responden (37,3%), responden tidak setuju sebanyak 18 responden (12%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 5 responden (3,3%).
- 4) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa suka berbelanja produk merek lain selain yang sudah saya miliki di Shopee sebanyak 24 responden (16%), responden setuju sebanyak 65 responden (43,3%), responden netral sebanyak 44 responden (29,3%), responden tidak setuju sebanyak 10 responden (6,7%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 7 responden (4,7%).
- 5) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa membeli produk fashion muslim di Shopee karena produk tersebut memiliki kualitas bagus sebanyak 35 responden (23,3%), responden setuju sebanyak 78 responden (52%), responden netral sebanyak 27 responden (18%), responden tidak setuju sebanyak 5 responden (3,3%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 5 responden (3,3%).

**d. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying***  
**Tabel 4.7**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying***

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya melakukan pembelian spontan karena ada penawaran menarik di Shopee seperti <i>voucher</i> gratis ongkir, <i>flase sale</i> , dan diskon.	5	20	40	47	38	150
		3,3%	13,3%	26,7%	31,3%	25,3%	100%
2	Saat <i>mood</i> sedang <i>down</i> , saya melakukan belanja <i>online</i> di Shopee untuk membuat saya merasa lebih baik dan menghilangkan stress.	14	32	51	25	28	150
		9,3%	21,3%	34%	16,7%	18,7%	100%
3	Saya melakukan penelusuran produk dan melihat produk baru di Shopee yang membuat saya tertarik akan saya beli.	5	9	35	62	39	150
		3,3%	6%	23,3%	41,3%	26%	100%
4	Saya selalu merasa terdorong untuk membeli barang yang saya inginkan dan membuat saya merasa senang apabila terpenuhi.	7	10	36	54	43	150
		4,7%	6,7%	24%	36%	28,7%	100%
5	Ketika saya melihat produk baru di Shopee	10	33	51	35	21	150
		6,7%	22%	34%	23,3%	14%	100%

	yang benar-benar menarik perhatian, secepatnya saya akan membeli.						
6	Ketika ada penawaran yang menarik, saya langsung beli produk begitu pertama kali lihat.	12	41	52	25	20	150
		8%	27,3	34,7%	16,7%	13,3%	100%
7	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.	37	42	36	16	19	150
		24,7%	28%	24%	10,7%	12,7%	100%

Sumber: data primer, diolah 2024

Tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden tentang pernyataan *Impulse Buying* (Y) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa melakukan pembelian spontan karena ada penawaran menarik di Shopee seperti *voucher* gratis ongkir, *flase sale*, dan diskon sebanyak 38 responden (25,3%), responden setuju sebanyak 47 responden (31,3%), responden netral sebanyak 40 responden (26,7%), responden tidak setuju sebanyak 20 responden (13,3%), dan responden sangat tidak setuju sebanyak 5 responden (3,3%).
- 2) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa saat *mood* sedang *down*, saya melakukan belanja *online* di Shopee untuk membuat saya merasa lebih baik dan menghilangkan stress sebanyak 28 responden (18,7%), responden setuju sebanyak 25 responden (16,7%), responden netral sebanyak 51 responden (34%), responden tidak setuju sebanyak 32 responden (21,3%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 14 responden (9,3%).
- 3) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa melakukan penelusuran produk dan melihat produk baru di Shopee yang membuat saya tertarik akan saya beli sebanyak 39 responden (26%), responden setuju

sebanyak 62 responden (41,3%), responden netral sebanyak 35 responden (23,3%), responden tidak setuju sebanyak 9 responden (6%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 5 responden (3,3%).

- 4) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa selalu merasa terdorong untuk membeli barang yang saya inginkan dan membuat saya merasa senang apabila terpenuhi sebanyak 43 responden (28,7%), responden setuju sebanyak 54 responden (36%), responden netral sebanyak 36 responden (24%), responden tidak setuju sebanyak 10 responden (6,7%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 7 responden (4,7%).
- 5) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa ketika melihat produk baru di Shopee yang benar-benar menarik perhatian, secepatnya saya akan membeli sebanyak 21 responden (14%), responden setuju sebanyak 35 responden (23,3%), responden netral sebanyak 51 responden (34%), responden tidak setuju sebanyak 33 responden (22%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak responden (6,7%).
- 6) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa ketika ada penawaran yang menarik, saya langsung beli produk begitu pertama kali lihat sebanyak 20 responden (13,3%), responden setuju sebanyak 25 responden (16,7%), responden netral sebanyak 52 responden (34,7%), responden tidak setuju sebanyak 41 responden (27,3%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 12 responden (8%).
- 7) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya sebanyak 19 responden (12,7%), responden setuju sebanyak 16 responden (10,7%), responden netral sebanyak 36 responden (24%), responden tidak setuju sebanyak 42 responden (28%) dan responden sangat tidak setuju sebanyak 37 responden (24,7%).

**e. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Positive Emotion***  
**Tabel 4.8**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel *Positive Emotion***

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya merasa puas saat berbelanja produk fashion muslim di Shopee.	1	4	45	80	20	150
		0,7%	2,7 %	30%	53,3 %	13,3 %	100%
2	Saya merasa berantusias untuk membeli produk fashion muslim di Shopee.	4	4	57	67	18	150
		2,7%	2,7 %	38%	44,7 %	12%	100%
3	Saya merasa senang ketika berbelanja produk fashion muslim di Shopee.	3	4	49	69	25	150
		2%	2,7 %	32,7 %	46%	16,7 %	100%
4	Saya merasa puas dengan produk fashion muslim yang dijual melalui <i>marketplace</i> Shopee.	2	3	50	76	19	150
		1,3%	2%	33,3 %	50,7 %	12,7 %	100%
5	Saya merasa nyaman ketika berbelanja produk fashion muslim di <i>marketplace</i> Shopee.	1	4	50	70	25	150
		0,7%	2,7 %	33,3 %	46,7 %	16,7 %	100%
6	Saya selalu terdorong untuk membeli produk fashion muslim di Shopee ketika melihat diskon, <i>flash sale</i> , dan promo lainnya.	3	10	40	59	38	150
		2%	6,7 %	26,7 %	39,3 %	25,3 %	100%

Sumber: data primer, diolah 2024

Tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden tentang pernyataan *Positive Emotion (Z)* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden berpendapat sangat setuju merasa puas saat berbelanja produk fashion muslim di Shopee sebanyak 20 responden (13,3%), responden setuju sebanyak 80 responden (58,3%), responden netral sebanyak 45 responden (30%), responden tidak setuju sebanyak 4 responden (2,7%), dan responden sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,7%).
- 2) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa merasa berantusias untuk membeli produk fashion muslim di Shopee sebanyak 18 responden (12%), responden setuju sebanyak 67 responden (44,7%), responden netral sebanyak 57 responden (38%), responden tidak setuju sebanyak 4 responden (2,7%), dan responden sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (2,7%).
- 3) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa merasa senang ketika berbelanja produk fashion muslim di Shopee sebanyak 25 responden (16,7%), responden setuju sebanyak 69 responden (46%), responden netral sebanyak 49 responden (32,7%), responden tidak setuju sebanyak 4 responden (2,7%), dan responden sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (2%).
- 4) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa merasa puas dengan produk fashion muslim yang dijual melalui *marketplace* Shopee sebanyak 19 responden (12,7%), responden setuju sebanyak 76 responden (50,7%), responden netral sebanyak 50 responden (33,3%), responden tidak setuju sebanyak 3 responden (2%), dan responden sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1,3%).
- 5) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa merasa nyaman ketika berbelanja produk fashion muslim di *marketplace* Shopee sebanyak 25 responden (16,7%), responden setuju sebanyak 70 responden (46,7%), responden netral sebanyak 50 responden (33,3%), responden tidak setuju sebanyak 4 responden (2,7%), dan responden sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,7%).
- 6) Sebagian responden berpendapat sangat setuju bahwa selalu terdorong untuk membeli produk fashion muslim di Shopee ketika melihat diskon, *flash sale*, dan promo lainnya sebanyak 38 responden (25,3%), responden setuju sebanyak



59 responden (39,3%), responden netral sebanyak 40 responden (26,7%), responden tidak setuju sebanyak 10 responden (6,7%), dan responden sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (2%).

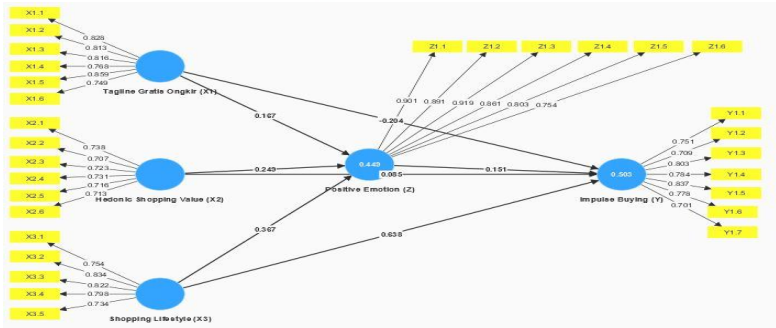
**B. Pengujian dan Hasil Analisis Data**

Penelitian ini mengolah data menggunakan metode SEM-PLS dengan program SmartPLS versi 4. Pendekatan SEM-PLS sendiri memiliki manfaat, terutama ketika mengukur skala tertentu ketika sampel yang dibutuhkan sedikit dan model kompleks dengan beberapa indikasi item dapat ditangani. Kuesioner analisis outer model dan inner model pada bagian yang dikhususkan untuk pengujian hipotesis adalah dua hal pertama yang diuji dalam penelitian ini. Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1. Outer Model (Model Pengukuran)**

Keterkaitan antara variabel laten dengan indikator dijelaskan oleh outer model. Model penelitian yang diberikan harus dianggap valid, konsisten, atau dapat diandalkan agar dapat digunakan sebagai analisis pengukuran. Hal ini dicapai melalui penggunaan analisis model eksternal. Diasumsikan bahwa indikator-indikator dalam format indikator tidak tumpang tindih, oleh karena itu nilai *Conbrach alpha* yang konsisten tidak diperlukan untuk menilai ketergantungan. Hal ini berbeda dengan indikator reflektif yang mengevaluasi model eksternal menggunakan parameter yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*, dan *Cronbach alpha*. Diagram jalur pada Gambar 4.3 di bawah ini memudahkan untuk melihat outer loadings dari setiap indikator untuk mengukur konstruksi.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Outer Model Keseluruhan**



Sumber data: *Smartpls 4* yang diolah, 2024

a. **Convergent Validity (Validitas Konvergen)**

Untuk menilai validitas konvergen, analisis faktor pemuatan standar dari reliabilitas item individual menghasilkan indikator yang dikenal sebagai validitas konvergen, yang mengukur kekuatan korelasi antara konstruk dan variabel laten. Besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya dinyatakan dengan *Standardized Loading Factor*. Nilai yang diantisipasi > 0,7. Imam Ghozali mengutip Chin yang mengatakan bahwa nilai outer loading 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup untuk memenuhi kriteria validitas konvergen. Ukuran nilai loading factor dari setiap indikator pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Nilai Loading Factor**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Tagline Gratis Ongkir (X1)</i>	X1.1	0,828	Valid
	X1.2	0,813	Valid
	X1.3	0,816	Valid
	X1.4	0,768	Valid
	X1.5	0,859	Valid
	X1.6	0,749	Valid
<i>Hedonic Shopping Value (X2)</i>	X2.1	0,738	Valid
	X2.2	0,707	Valid
	X2.3	0,723	Valid
	X2.4	0,731	Valid
	X2.5	0,716	Valid
	X2.6	0,713	Valid
<i>Shopping Lifestyle (X3)</i>	X3.1	0,754	Valid
	X3.2	0,834	Valid
	X3.3	0,822	Valid
	X3.4	0,798	Valid
	X3.5	0,734	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y1.1	0,751	Valid
	Y1.2	0,709	Valid
	Y1.3	0,803	Valid

	Y1.4	0,784	Valid
	Y1.5	0,837	Valid
	Y1.6	0,778	Valid
	Y1.7	0,701	Valid
<i>Positive Emotion (Z)</i>	Z1.1	0,901	Valid
	Z1.2	0,891	Valid
	Z1.3	0,919	Valid
	Z1.4	0,861	Valid
	Z1.5	0,803	Valid
	Z1.6	0,754	Valid

Sumber: data diolah *SmartPLS 4*, 2024

Seluruh indikator variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid karena seperti terlihat pada tabel 4.9 di atas, hasil uji outer loading melalui nilai *loading factor* masing-masing indikator indikator *tagline gratis ongkir (X1)*, *hedonic shopping value (X2)*, *Shopping Lifestyle (X3)*, *Impulse Buying (Y)*, dan *Positive Emotion (Z)*. Nilai Loading Factor tersebut telah memenuhi standar pengukuran yaitu  $> 0,7$  dan diatas  $0,5$ .

**b. *Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)***

*Discriminant validity* (validitas diskriminan) adalah untuk menguji dan membedakannya dengan akar kuadrat dari rata-rata yang Diekstraksi (AVE). Suatu konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang sangat baik jika nilai akar kuadrat AVE-nya lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, dan nilai prediksi AVE-nya lebih dari  $0,5$ . Dengan membandingkan nilai pemuatan pada konstruk yang diinginkan yang harus lebih besar dari nilai pemuatan dengan konstruk lain dengan nilai *cross loading* faktor tersebut, maka dimungkinkan untuk menentukan pengukuran lain yang berguna untuk menentukan apakah konstruk tersebut mempunyai diskriminan yang cukup. Berikut nilai *cross loading* masing-masing indikator:

**Tabel 4.10**  
**Nilai Cross Loading**

<b>Indikator</b>	<b>Tagline Gratis Ongkir (X1)</b>	<b>Hedonic Shopping Value (X2)</b>	<b>Shopping Lifestyle (X3)</b>	<b>Impulse Buying (Y)</b>	<b>Positive Emotion (Z)</b>
X1.1	<b>0,828</b>	0,372	0,384	0,098	0,400
X1.2	<b>0,813</b>	0,415	0,466	0,231	0,386
X1.3	<b>0,816</b>	0,373	0,421	0,205	0,375
X1.4	<b>0,768</b>	0,346	0,449	0,142	0,361
X1.5	<b>0,859</b>	0,328	0,419	0,212	0,397
X1.6	<b>0,749</b>	0,288	0,450	0,288	0,364
X2.1	0,278	<b>0,738</b>	0,515	0,398	0,398
X2.2	0,240	<b>0,707</b>	0,390	0,459	0,309
X2.3	0,346	<b>0,723</b>	0,552	0,360	0,423
X2.4	0,454	<b>0,731</b>	0,514	0,290	0,430
X2.5	0,310	<b>0,716</b>	0,510	0,408	0,423
X2.6	0,276	<b>0,713</b>	0,415	0,284	0,473
X3.1	0,440	0,523	<b>0,754</b>	0,560	0,482
X3.2	0,454	0,530	<b>0,834</b>	0,545	0,538
X3.3	0,377	0,566	<b>0,822</b>	0,571	0,470
X3.4	0,461	0,479	<b>0,798</b>	0,547	0,482
X3.5	0,381	0,561	<b>0,734</b>	0,456	0,485
Y1.1	0,191	0,387	0,474	<b>0,751</b>	0,321
Y1.2	0,199	0,450	0,489	<b>0,709</b>	0,285
Y1.3	0,153	0,434	0,526	<b>0,803</b>	0,449
Y1.4	0,187	0,445	0,541	<b>0,784</b>	0,442
Y1.5	0,282	0,446	0,688	<b>0,837</b>	0,479
Y1.6	0,186	0,308	0,488	<b>0,778</b>	0,360
Y1.7	0,095	0,221	0,383	<b>0,701</b>	0,303
Z1.1	0,448	0,484	0,564	0,435	<b>0,901</b>
Z1.2	0,472	0,535	0,615	0,433	<b>0,891</b>
Z1.3	0,465	0,564	0,611	0,469	<b>0,919</b>

Z1.4	0,430	0,460	0,551	0,417	<b>0,861</b>
Z1.5	0,293	0,400	0,364	0,369	<b>0,803</b>
Z1.6	0,281	0,452	0,447	0,448	<b>0,754</b>

Sumber: data diolah *SmartPLS 4*, 2024

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator variabel konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai loading konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan validitas diskriminan tidak bermasalah. Jika dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator-indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya, maka seluruh indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih tinggi pada masing-masing konstraknya.

Selain nilai *cross loading*, metode lain dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Salah satu teknik tersebut adalah dengan memeriksa nilai *average variance extracted* (AVE) setiap indikator, model yang baik harus memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Informasi di bawah ini menunjukkan nilai *average variance extracted* (AVE) indikator penelitian:

**Tabel 4.11**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Tagline Gratis Ongkir</i> (X1)	0,520	Valid
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X2)	0,589	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i> (X3)	0,734	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,623	Valid
<i>Positive Emotion</i> (Z)	0,650	Valid

Sumber: data diolah *SmartPLS 4*, 2024

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0,5 yang berarti setiap variabel telah dianggap valid atau lolos uji validitas diskriminan sehingga perlu dilakukan pengujian lebih lanjut.

c. **Composite Reability**

*Composite reliability* yang disebut keandalan komposit menunjukkan seberapa besar ketergantungan suatu perangkat pengukuran. Stabilitas dan konsistensi pengukuran reliabilitas komposit diukur dari perubahan laten nilai reliabilitas komposit. Suatu variabel dinyatakan memenuhi

*composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Berikut ini nilai *composite reliability* dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 4.12**  
**Nilai *Composite Reliability***

Variabel	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Tagline Gratis Ongkir (X1)	0,816	0,867	Reliabel
Hedonic Shopping Value (X2)	0,896	0,909	Reliabel
Shopping Lifestyle (X3)	0,936	0,943	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,850	0,892	Reliabel
Positive Emotion (Z)	0,893	0,918	Reliabel

Sumber: data diolah *SmartPLS 4*, 2024

Dari tabel 4.12 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *composite reability* diatas 0,7 maka dinyatakan setiap indikator variabel reliabel dan memiliki korelasi yang tinggi.

**d. Cronbach's Alpha**

Uji reliabilitas yang disebut *cronbach's alpha* digunakan untuk memperkuat temuan ketergantungan komposit. Jika suatu variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7, maka variabel tersebut mungkin dianggap dependen atau memenuhi kriteria *cronbach's alpha*. Berikut ini nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel:

**Tabel 4.13**  
**Nilai *Cronbach's Alpha***

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tagline Gratis Ongkir (X1)	0,816	Reliabel
Hedonic Shopping Value (X2)	0,884	Reliabel
Shopping Lifestyle (X3)	0,927	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,848	Reliabel

<i>Positive Emotion (Z)</i>	0,892	Reliabel
-----------------------------	-------	----------

Sumber: data diolah *SmartPLS 4*, 2024

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7, maka dikatakan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini valid.

**2. Inner Model (Model Struktural)**

Sejalan dengan hipotesis yang diajukan, keterkaitan antar variabel laten yang ada saat ini diteliti dengan menggunakan model struktural yang disebut juga inner model. Setelah analisis model pengukuran selesai, khususnya yang berkaitan dengan validitas dan reliabilitas alat ukur, barulah model struktural dapat diselesaikan. Berikut langkah-langkah dalam analisis model struktural:

**a. R Square**

Koefisien determinasi suatu konstruksi internal diwakili oleh nilai R Square. Nilai R Square dapat digunakan untuk menggambarkan sejauh mana sejumlah variabel laten (eksogen) mempengaruhi variabel laten (endogen). Nilai R Square model yaitu 0,70 (tinggi), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah) mewakili kekuatan, moderasi, dan kelemahan model dalam hal penjelasan varians. Berikut cara menentukan nilai R Square berdasarkan pengolahan data di *SmartPLS*:

**Tabel 4.14**  
**Nilai R Square**

Variabel	R Square	Adjusted R Square
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,503	0,490
<i>Positive Emotion (Z)</i>	0,449	0,437

Sumber: data diolah *SmartPLS 4*, 2024

Dari tabel 4.14 diatas diketahui nilai R Square sebagai berikut:

- 1) R Square model jalur I = 0,503, artinya kemampuan variabel X1, X2, dan X3 dalam menjelaskan variabel Z sebesar 50,3% (sedang).
- 2) R Square model jalur II = 0,449, artinya kemampuan variabel X1, X2, dan X3 dalam menjelaskan variabel Y sebesar 44,9% (sedang).

**b. F Square**

Indikator pengaruh relatif suatu variabel pengaruh variabel eksogen terhadap variabel pengaruh endogen adalah

nilai F Square. Kriteria nilai f square terbagi dalam beberapa kategori, yaitu nilai 0,02 dianggap lemah, nilai 0,15 dianggap sedang, dan nilai 0,35 berarti bernilai besar. Berikut cara menentukan nilai F Square berdasarkan pengolahan data di SmartPLS:

**Tabel 4.15**  
**Nilai F Square**

<b>Variabel</b>	<b><i>Impulse Buying (Y)</i></b>	<b><i>Positive Emotion (Z)</i></b>
<i>Tagline Gratis Ongkir (X1)</i>	0,057	0,035
<i>Hedonic Shopping Value (X2)</i>	0,007	0,061
<i>Shopping Lifestyle (X3)</i>	0,351	0,117
<i>Positive Emotion (Z)</i>	0,025	-

Sumber: data diolah *SmartPLS 4*, 2024

Dari tabel 4.15 diatas diketahui nilai F Square sebagai berikut:

- 1) Variabel *Tagline Gratis Ongkir (X1)* memiliki nilai F Square sebesar 0,057 terhadap *Impulse Buying (Y)* berarti bahwa hubungan ini lemah dalam model struktural.
- 2) Variabel *Hedonic Shopping Value (X2)* memiliki nilai F Square sebesar 0,007 terhadap *Impulse Buying (Y)* berarti bahwa hubungan ini lemah dalam model struktural.
- 3) Variabel *Shopping Lifestyle (X3)* memiliki nilai F Square sebesar 0,351 terhadap *Impulse Buying (Y)* berarti bahwa hubungan ini besar dalam model struktural.
- 4) Variabel *Tagline Gratis Ongkir (X1)* memiliki nilai F Square sebesar 0,035 terhadap *Positive Emotion (Z)* berarti bahwa hubungan ini lemah dalam model struktural.
- 5) Variabel *Hedonic Shopping Value (X2)* memiliki nilai F Square sebesar 0,061 terhadap *Positive Emotion (Z)* berarti bahwa hubungan ini lemah dalam model struktural.
- 6) Variabel *Shopping Lifestyle (X3)* memiliki nilai F Square sebesar 0,117 terhadap *Positive Emotion (Z)* berarti bahwa hubungan ini sedang dalam model struktural.



7) Variabel *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai F Square sebesar 0,025 terhadap *Positive Emotion* (Z) berarti bahwa hubungan ini lemah dalam model struktural.

**3. Uji Hipotesis**

**a. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Dengan menggunakan teknik bootstrapping, uji pengaruh langsung dapat digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung suatu variabel pengaruh eksogen terhadap variabel pengaruh endogen. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji statistik t atau uji-t. Ho diterima dan Ha ditolak jika T-statistik < T-tabel (1,96) atau nilai signifikansi > p-value > 0,05 ( $\alpha$  5%). Apabila Ho ditolak dan Ha diterima apabila nilai signifikansi < p-value < 0,05 ( $\alpha$  5%) atau T-statistik > T-tabel (1,96). Berikut nilai pengujian langsung yang diperoleh berdasarkan pengolahan data di SmartPLS:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Langsung (*Direct Effect*)**

Variabel	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
TGO – IB	-0,178	-0,175	0,094	1,887	0,030	H1 Diterima
HSV – IB	0,123	0,129	0,106	1,161	0,123	H2 Ditolak
SL – IB	0,694	0,696	0,087	7,933	0,000	H3 Diterima
TGO – PE	0,167	0,171	0,073	2,284	0,011	H4 Diterima
HSV – PE	0,249	0,256	0,082	3,023	0,001	H5 Diterima
SL – PE	0,367	0,367	0,102	3,585	0,000	H6 Diterima
PE – IB	0,151	0,176	0,116	1,301	0,097	H7 Ditolak

Sumber: data diolah *SmartPLS 4*, 2024

Dari tabel 4.18 dijelaskan mengenai hasil pengujian langsung (*direct effect*) bahwa:

1) Pengujian Hipotesis (H1) *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas terdapat hubungan antara variabel *tagline* gratis ongkir terhadap *impulse buying*. Arah hubungan yang ditunjukkan oleh nilai original sampel adalah -0,178.

Sedangkan angka pada kolom T-statistik sebesar 1,887 menunjukkan bahwa hubungan tersebut lebih kecil dibandingkan nilai pada T tabel yaitu sebesar 1,96. Hipotesis pertama bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* didukung oleh P-value sebesar  $0,030 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa **H1 diterima**.

2) Pengujian Hipotesis (H2) *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas tidak terdapat hubungan antara variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Arah hubungan yang ditunjukkan oleh nilai original sampel adalah 0,123. Sedangkan angka pada kolom T-statistik sebesar 1,161 menunjukkan bahwa hubungan tersebut lebih kecil dibandingkan nilai pada T tabel yaitu sebesar 1,96. Hipotesis kedua bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* didukung oleh P-value sebesar  $0,123 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa **H2 ditolak**.

3) Pengujian Hipotesis (H3) *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas terdapat hubungan antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Arah hubungan yang ditunjukkan oleh nilai original sampel adalah 0,694. Sedangkan angka pada kolom T-statistik sebesar 7,933 menunjukkan bahwa hubungan tersebut lebih besar dibandingkan nilai pada T tabel yaitu sebesar 1,96. Hipotesis ketiga bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* didukung oleh P-value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa **H3 diterima**.

4) Pengujian Hipotesis (H4) *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas terdapat hubungan antara variabel *tagline* gratis ongkir terhadap *positive emotion*. Arah hubungan yang ditunjukkan oleh nilai original sampel adalah 0,167. Sedangkan angka pada kolom T-statistik sebesar 2,284 menunjukkan bahwa hubungan tersebut lebih besar dibandingkan nilai pada T tabel yaitu sebesar 1,96.

Hipotesis keempat bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* didukung oleh P-value sebesar  $0,011 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa **H4 diterima**.

- 5) Pengujian Hipotesis (H5) *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas terdapat hubungan antara variabel *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*. Arah hubungan yang ditunjukkan oleh nilai original sampel adalah 0,249. Sedangkan angka pada kolom T-statistik sebesar 3,023 menunjukkan bahwa hubungan tersebut lebih besar dibandingkan nilai pada T tabel yaitu sebesar 1,96. Hipotesis kelima bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* didukung oleh P-value sebesar  $0,001 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa **H5 diterima**.

- 6) Pengujian Hipotesis (H6) *Shopping Lifestyle* Terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas terdapat hubungan antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*. Arah hubungan yang ditunjukkan oleh nilai original sampel adalah 0,367. Sedangkan angka pada kolom T-statistik sebesar 3,585 menunjukkan bahwa hubungan tersebut lebih besar dibandingkan nilai pada T tabel yaitu sebesar 1,96. Hipotesis keenam bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* didukung oleh P-value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa **H6 diterima**.

- 7) Pengujian Hipotesis (H7) *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas tidak terdapat hubungan antara variabel *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Arah hubungan yang ditunjukkan oleh nilai original sampel adalah 0,151. Sedangkan angka pada kolom T-statistik sebesar 1,301 menunjukkan bahwa hubungan tersebut lebih kecil dibandingkan nilai pada T tabel yaitu sebesar 1,96. Hipotesis ketujuh bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* didukung oleh P-

value sebesar  $0,097 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa **H7 ditolak**.

**b. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Uji pengaruh tidak langsung berguna untuk menguji hipotesis bahwa suatu variabel pengaruh eksogen mempengaruhi variabel pengaruh endogen melalui mediasi variabel intervening (mediator). Berdasarkan pengolahan data yang dalam SmartPLS 4 diperoleh nilai pengujian tidak langsung sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengujian Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Variabel	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
TGO – PE – IB	0,025	0,031	0,025	1,006	0,157	H8 Ditolak
HSV – PE – IB	0,038	0,048	0,038	0,987	0,162	H9 Ditolak
SL – PE – IB	0,056	0,070	0,057	0,979	0,164	H10 Ditolak

Sumber: data diolah *SmartPLS 4*, 2024

Dari tabel 4.18 dijelaskan mengenai hasil pengujian tidak langsung (*Indirect Effect*) bahwa:

1) Pengujian Hipotesis H8 *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *tagline* gratis ongkir terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Arah hubungan berdasarkan nilai original sampel menunjukkan nilai 0,025, kemudian nilai pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 1,006 yang artinya lebih kecil dari T tabel yaitu 1,96. Jika dilihat dari P-value yaitu  $0,157 > 0,05$ , maka membutuhkan bahwa hipotesis kedelapan *tagline* gratis ongkir terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* tidak berpengaruh, menunjukkan bahwa **H8 Ditolak**.

2) Pengujian Hipotesis H9 *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Arah hubungan berdasarkan

nilai original sampel menunjukkan nilai 0,038, kemudian nilai pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 0,987 yang artinya lebih kecil dari T tabel yaitu 1,96. Jika dilihat dari P-value yaitu  $0,162 > 0,05$ , maka membutuhkan bahwa hipotesis kesembilan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* tidak berpengaruh, menunjukkan bahwa **H9 Ditolak**.

3) Pengujian Hipotesis H10 *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Arah hubungan berdasarkan nilai original sampel menunjukkan nilai 0,056, kemudian nilai pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 0,979 yang artinya lebih kecil dari T tabel yaitu 1,96. Jika dilihat dari P-value yaitu  $0,164 > 0,05$ , maka membutuhkan bahwa hipotesis kesepuluh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* tidak berpengaruh, menunjukkan bahwa **H10 Ditolak**.

### C. Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh antar variabel dalam penelitian ini, baik hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung yang termediasi variabel intervening, maka pembahasan mengenai hasil pengolahan data akan dilakukan setelah berbagai pengujian dan hasil analisis selesai dilakukan. oleh variabel intervensi penelitian. *Tagline* gratis ongkir (X1), *hedonic shopping value* (X2), *shopping lifestyle* (X3), *impulse buying* (Y), dan *positive emotion* (Z) sebagai variabel intervening merupakan variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil pengolahan data penelitian ini dibahas pada bagian berikut:

#### 1. Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying*

Temuan uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *tagline* gratis ongkir terhadap *impulse buying*. Penerimaan H1 ditunjukkan dengan nilai P-value sebesar  $0,030 < 0,05$  yang mendukung hasil tersebut. Oleh karena itu, variabel *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan M Andrian Al Fajri, Trisniarty AM, dan Fadhil Yamalay (2023) bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>1</sup> Karena mengedepankan manfaat biaya pengiriman yang lebih rendah dengan promosi gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia atau slogan “gratis ongkir” akan berdampak signifikan terhadap konsumen. Hal ini akan menjadi insentif yang kuat untuk membeli, yang pada akhirnya membangkitkan rasa penasaran masyarakat.

## 2. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*

Temuan uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. P-value yang menunjukkan H2 ditolak yaitu  $0,123 > 0,05$  mendukung kesimpulan tersebut. Dengan demikian, membuktikan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Grin Rayi Prihandini, Aisyah Ratnaningtyas, dan Rizki Ananda (2021) yang menyatakan nilai belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>2</sup> Karena sebagian besar responden adalah pelajar dan mahasiswa maka tidak ada pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini. Nilai belanja hedonis dari pembelian impulsif dalam penelitian ini didukung oleh kesimpulan bahwa perekonomian responden belum berada pada tahap stabil dan mereka tidak berbelanja secara berlebihan untuk kesenangan.

## 3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Penerimaan H3 ditunjukkan dengan nilai P-value yaitu  $0,000 < 0,05$ . Penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara.

---

<sup>1</sup> M Adrian Al Fajri, Trisniarty Am, and Fadhil Yamalay, “Pengaruh Flash Sale Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Variabel Intervening Emosi Positif Pada Marketplace Di Kota Palembang,” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan Sumber Daya Manusia* 4, no. 3 (2023): 132–140.

<sup>2</sup> Rizki Ananda, Aisyah Ratnaningtyas, and Grin Rayi Prihandini, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee,” *Jurnal Psychommunity* 1, no. 1 (2021): 67–77.

Sejalan dengan penelitian Abdul Salam, Atikah Azzahra, Al Haq Kamal, dan Febrian Wahyu Wibowo (2022), terdapat hubungan positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.<sup>3</sup> Gaya hidup berbelanja yang berlebihan menyebabkan peningkatan pembelian impulsif. Responden dalam survei ini, yang berusia antara 16 hingga 25 tahun, menunjukkan kecenderungan untuk siap “tergoda” berbelanja online guna menunjang gaya hidup mereka. Karena Shopee merupakan retailer online yang bangga menawarkan produk terbaru dengan harga serendah mungkin, responden yang berbelanja di sana sering kali memiliki dorongan tiba-tiba untuk melakukan pembelian impulsif.

#### 4. Pengaruh *Tagline Gratis Ongkir Terhadap Positive Emotion*

Setelah dilakukan pengujian terhadap hipotesis keempat, diketahui bahwa variabel *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap *positive emotion*. Diterimanya H4 ditunjukkan dengan P-value sebesar  $0,011 < 0,05$ . Dengan demikian, membuktikan bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Dinar Andina Wulandari dan Primasatria Edastama (2022) mengatakan bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.<sup>4</sup> Temuan-temuan ini menunjukkan bagaimana ketersediaan taktik promosi penjualan, seperti pengiriman gratis ongkos kirim dari Shopee memberikan pelanggan rasa aman dan keuntungan karena mereka tidak perlu membayar ekstra untuk pengiriman hingga pesanan mereka terkirim. Perasaan positif bisa muncul karena responden tertarik dengan tawaran pengiriman gratis ongkos kirim dari Shopee. Mengingat konsumen memandang pengiriman gratis sebagai tanda perhatian dari toko yang diberikan kepada konsumen, terbukti bahwa indikator ini dapat membantu konsumen merasa nyaman dan dapat membangun emosi positif konsumen.

---

<sup>3</sup> Abdul Salam et al., “Pengaruh Promosi , Brand Image Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman),” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 7, no. 2 (2022): 116–122.

<sup>4</sup> Dinar Andina Wulandari and Primasatria Edastama, “Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif,” *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2 (2022): 2–9.

### 5. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Positive Emotion*

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*. Hipotesis H5 diterima didukung oleh P-value sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, terbukti bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara.

Penelitian ini didukung temuan Vinka Noerviana dan Widyastuti (2023) yang menemukan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.<sup>5</sup> Belanja dinilai sebagai aktivitas yang menyenangkan, dan nilai-nilai yang diperoleh dari bagian multisensori, imajinatif, dan afektif dari pengalaman tersebut disebut sebagai nilai belanja hedonis. Perasaan positif akan tumbuh ketika pelanggan mempunyai pengalaman pembelian yang menyenangkan. Manfaat emosional dari pembelian di Shopee mencakup kemampuan untuk melepaskan diri dari situasi lain dan suasana penuh kasih sayang yang diciptakan oleh Shopee, yang dapat menimbulkan perasaan bahagia dan nyaman.

### 6. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Positive Emotion*

Hipotesis keenam diuji dan temuannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*, didukung oleh nilai P sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, membuktikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nur Aisyah Anggraini dan Fritzina Anisa (2020) bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.<sup>6</sup> Gaya hidup belanja adalah serangkaian kebiasaan konsumsi yang mewakili keputusan individu tentang bagaimana

---

<sup>5</sup> Vinka Noerviana and Widyastuti, "Engaruh Hedonic Shopping Value Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 19 (2023): 796–808.

<sup>6</sup> Nur Aisyah Anggraini and Fritzina Anisa, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi," *Journal Business and Economics* 5, no. 1 (2020): 317–327.



mengalokasikan waktu dan keuangannya. Emosi positif akan muncul dalam diri seseorang yang menjadikan belanja sebagai kebutuhan dalam hidupnya. Perasaan menyenangkan seperti kegembiraan dan kepuasan muncul dalam pikiran seseorang yang gaya hidup belanjanya terpenuhi.

#### 7. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Temuan uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *positive emotion* terhadap *impulse buying*. P-value yang menunjukkan  $H_7$  ditolak sebesar  $0,097 > 0,05$  mendukung kesimpulan tersebut. Oleh karena itu, *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z konsumen fashion muslim Marketplace Shopee di Jepara.

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan Irfan Saputra, D.C Kuswardani, dan Endang Rudianti (2021) yang menyatakan bahwa Emosi positif belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif.<sup>7</sup> Emosi positif menjadi anggapan atau sentimen yang menguntungkan mengenai suatu hal, atau produk dan jasa. Karena banyak responden penelitian yang masih berusia muda, mereka belum mampu membedakan antara keinginan dan perasaan menyenangkan. Oleh karena itu, emosi positif tidak berdampak pada pembelian impulsif. Di sisi lain, pembeli impulsif mungkin tidak selalu menunjukkan emosi positif tingkat tinggi.

#### 8. Pengaruh *Tagline Gratis Ongkir* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *tagline* gratis ongkir terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, jika dilihat dari P-value yaitu  $0,157 > 0,05$  yang artinya  $H_8$  ditolak. Maka membuktikan bahwa *tagline* gratis ongkir terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening tidak berpengaruh pada generasi Z konsumen fashion muslim Marketplace Shopee di Jepara.

Penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Izaldi B., Ghaedi A. dan Ghasemian M. (2022) bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif

---

<sup>7</sup> Irfan Saputra, D.C Kuswardani, and Endang Rusdianti, "Peran Konsumsi Hedonis Dan Emosi Positif Belanja Dalam Meningkatkan Pembelian Impulsif," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 14, no. 2 (2021): 108–116.

sebagai variabel intervening.<sup>8</sup> Shopee memasukkan slogan "Gratis Ongkos Kirim" ke dalam setiap iklannya. Meskipun Shopee tidak menawarkan pengiriman gratis kepada semua pelanggan, namun menawarkan pengiriman gratis hingga jumlah tertentu, mulai dari 30 hingga 40 ribu, yang setara dengan biaya pengiriman di Pulau Jawa. Namun bagi pelanggan yang berdomisili di luar Pulau Jawa, akan dikenakan biaya pengiriman hingga batas maksimal. Batasan apa pun yang telah ditetapkan, jadi biasanya konsumen masih perlu menambahkan biaya pengiriman untuk memberikan kesan bahwa pengiriman tersebut di diskon daripada gratis. Karena belum bisa menawarkan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia seperti yang dijanjikan dalam tagline-nya, Shopee belum sepenuhnya berhasil mengeksekusi social branding yang kuat.

#### 9. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Hasil pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, jika dilihat dari P-value yaitu  $0,162 > 0,05$  yang artinya H<sub>9</sub> ditolak. Maka membuktikan bahwa *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening tidak berpengaruh pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara.

Penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Devi Arintiasari, Budiyanto, dan Wijayanti (2020) bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui variabel intervening emosi positif.<sup>9</sup> Sebab dalam penelitian ini dikatakan banyak responden yang kurang memiliki gambaran terhadap setiap variabel dan sebagian responden masih berusia cukup muda. Nilai belanja hedonistis adalah pola pikir yang terlalu memanjakan dalam membeli. Jika responden dalam penelitian ini masih muda dan percaya bahwa semua sikap berlebihan itu buruk dan tidak menyenangkan, maka

---

<sup>8</sup> Behzad Izaldi, Ali Ghaedi, and Mohammadreza Ghasemian, "Neuro Psychology Respons of Consumer to Promotion Strategis and The Decision to Buy Sports Products," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 34, no. 6 (2022): 1203–1221.

<sup>9</sup> Devi Arintiasari, Budiyanto, and Wijayanti, "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 6, no. 1 (2020): 48–67.

pembelian impulsif juga tidak akan berpengaruh jika pelanggan tidak memiliki emosi positif dalam berbelanja hedonis.

#### **10. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion***

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, jika dilihat dari P-value yaitu  $0,164 > 0,05$  yang artinya  $H_{10}$  ditolak. Maka membuktikan bahwa *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening tidak berpengaruh pada generasi Z konsumen fashion muslim Marketplace Shopee di Jepara.

Penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Naili Rizka Rahmasari dan Budi Utomo (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>10</sup> Jelas dari sini bahwa orang-orang yang menjalani gaya hidup belanja tinggi masih melakukan pembelian impulsif bahkan ketika mereka sedang tidak merasa bahagia atau mengalami emosi yang menyenangkan. Meskipun demikian, kecenderungan masyarakat yang konsumtif mungkin membuat mereka percaya bahwa memiliki keterampilan mengelola waktu dan uang yang baik akan mengurangi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

---

<sup>10</sup> Naili Rizka Rahmasari and Budi Utomo, "Pengaruh Religiusitas Shopping Lifestyle Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 51–66.