
**PENGARUH SALES PROMOTION DAN SHOPPING LIFESTYLE
TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION
(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Kabupaten Lamongan
Pengguna E-Commerce Shopee)**

M. Rizal Faiz Firmansyah,

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad
Dahlan Lamongan, Indonesia
email: amrizaelfaiz@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Sales Promotion and Shopping Lifestyle on Impulse Buying through Positive Emotion in students of the e-commerce user management study program in Lamongan Regency. The data collection technique in this research is using a questionnaire. The population in this research were management study program students in Lamongan Regency. The number of samples taken in this research was 100 respondents. The sampling method used in this research was proportional stratified random sampling. Data processing uses the SEM-PLS method with SmartPLS 3.0 software. These results indicate that Sales Promotion has no effect on Impulse Buying, Shopping Lifestyle has an effect on Impulse Buying, Positive Emotion has an effect on Impulse Buying, Sales Promotion has no effect on Positive Emotion, Shopping Lifestyle has an effect on Positive Emotion, Sales Promotion has no effect on Impulse Buying through Positive Emotion and Shopping Lifestyle influence Impulse Buying through Positive Emotion*

Keywords : *Sales Promotion, Shopping Lifestye, Impulse Buying, Positive Emotion*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada mahasiswa program studi manajemen pengguna *e-commerce* di Kabupaten Lamongan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen di Kabupaten Lamongan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionate stratified random sampling*. Pengolahan data menggunakan metode SEM-PLS dengan software SmartPLS 3.0. Hasil ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Positive Emotion*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*, *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Shopping Lifestye, Impulse Buying, Positive Emotion*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, dengan dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi yang mudah diakses. Hal ini memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya akan produk dan barang jasa. Perkembangan teknologi telah memberikan dampak nyata pada setiap aspek kehidupan, termasuk didalam dunia bisnis. Persaingan yang ada dalam dunia usaha penyediaan sistem pelayanan elektronik kepada perusahaan-perusahaan Indonesia membuat semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana untuk meningkatkan keuntungan. Perkembangan teknologi telah mengubah gaya hidup konsumen, dengan penggunaan teknologi menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang awalnya membeli secara

offline, kini membeli secara online. Transaksi jual beli didunia maya yang menghubungkan penjual dan pembeli disebut *e-commerce*.

E-commerce menurut (Lestari, 2022) adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Perkembangan usaha didunia industri manapun saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, oleh karena itu para pemilik usaha di Indonesia harus lebih berhati-hati dan kreatif untuk melihat peluang untuk membangun strategi dan tujuan agar pemilik usaha mengetahui secara spesifik kegiatan usahanya.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini terbilang sangat pesat, terutama karena situasi dan kondisi saat ini banyak masyarakat yang semakin percaya untuk berbelanja di online *e-commerce*. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. *Statista* mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian pada tahun 2018 naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna. Lalu pada tahun 2021, jumlahnya kembali naik mencapai 193,2 juta pengguna dan diproyeksikan mencapai 212,2 juta pengguna hingga akhir tahun 2023.

Transaksi perdagangan online atau *e-commerce* telah menjadi peluang bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan banyak munculnya perusahaan-perusahaan berbasis *e-commerce*. Namun dengan demikian, setiap perusahaan *e-commerce* dituntut untuk bersaing dalam hal membangun dan menentukan strateginya dalam memperoleh keuntungan penjualan yang signifikan. Selain itu, tentunya perusahaan *e-commerce* harus mampu memberikan layanan terbaik sehingga dapat menyebabkan terjadinya hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen atau pelanggannya.

E-commerce Shopee merupakan salah satu tempat berbelanja online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari *Similarwebs* pada tahun 2023 Shopee mencatatkan kunjungan dengan rata-rata perbulan sebesar 158 juta kunjungan pada kuartal I dan kuartal II kunjungan perbulan naik menjadi 167 juta. Hal inilah yang menandakan bahwa danya pertumbuhan pengunjung Shopee setiap bulannya sehingga mampu menggeser pesaing utamanya. Dari banyaknya jumlah kunjungan tersebut menunjukkan potensi minat konsumen yang tinggi terhadap *e-commerce* yaitu Shoppe, tindakan tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau yang biasa disebut dengan *impulse buying* saat mengunjungi *e-commerce* Shopee, terutama dikalangan mahasiswa.

Pada saat ini mahasiswa jurusan manajemen di Lamongan telah mengalami banyak perubahan pada gaya hidupnya. Berdasarkan mini survey yang dilakukan oleh (Nikmah, 2023) menunjukkan bahwa 80,8% dari 104 masyarakat yang didominasi oleh generasi milenial di Lamongan lebih memilih berbelanja online di *e-commerce* Shopee. Seiring dengan berkembangnya zaman membuat mahasiswa saling bersaing hanya karena ingin di akui keberadaanya untuk terlihat tampil *up to date* dengan menunjukkan jati diri sesuai dengan passion mereka. Peneliti telah melakukan observasi lebih mendalam kepada beberapa mahasiswa manajemen di Lamongan terkait perilaku konsumen, ketika berstatus sebagai mahasiwa baru, gaya hidupnya biasa-biasa saja dan setelah beberapa bulan, secara perlahan dengan adanya tuntutan zaman gaya hidupnya akan menjadi berubah, karena mahasiswa menggunakan uang diluar kebutuhannya. Serupa dengan yang dikemukakan oleh (Fatmawati, 2022) dimana banyak mahasiswa yang mengkonsumsi barang bukan lagi didasarkan pada kebutuhan mereka, melainkan sekedar ikut-ikutan teman, hanya karena keinginan untuk menjaga penampilan, atau coba mengikuti trend. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tersebut berbelanja hanya untuk memenuhi gaya hidup mereka, hal tersebutlah yang menyebabkan banyak terjadinya kecenderungan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Berdasarkan hal inilah, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

melalui *positive emotion* pada mahasiswa prodi manajemen dikabupaten Lamongan pengguna *e-commerce* sebagai subyek dalam penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Menurut (Lestari, 2022) *Impulse buying* atau pembelian impulse adalah pembelian yang tidak terencana yang dilakukan dengan sedikit atau pertimbangan, terdiri dari peran penting emosi dan di dorong oleh desakan tak tertahankan untuk membeli. Dengan demikian, berarti pembelian impulsif dilakukan tanpa ada perencanaan atau niat sebelumnya, pembelian ini biasanya dilakukan atas dorongan dengan cara spontan ketika seseorang tertarik pada suatu produk dengan atau tanpa dengan sengaja terlihat. (Maryati & Erveni, 2020) juga mengatakan bahwa *Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. *Impulse buying* muncul ketika konsumen membeli produk atau merek yang tidak direncanakan untuk dibeli (Padmasari & Widyastuti, 2022). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya rencana atau suatu pertimbangan.

Sales promotion

Menurut (Hanaysha, 2018), *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan upaya perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk melalui berbagai sarana insentif atau potongan harga, agar konsumen segera melakukan pembelian. (Trifiyanto, 2019) menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. *Sales promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Poluan et al, 2019). Promosi penjualan pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Shopping Lifestyle

Menurut (Hidayat & Triyanti, 2018) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Dalam artian ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan. (Rahma & Septrizola, 2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi, ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. (Asriningati & Tri, 2019) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah gaya hidup atau cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk dan layanan.

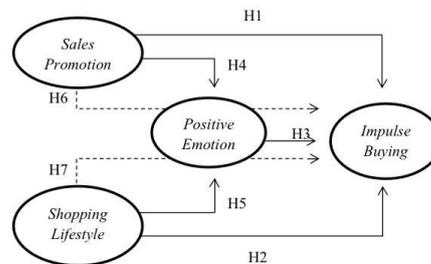
Positive Emotion

Menurut (Nurlinda et al, 2020) *Positive Emotion* atau emosi positif adalah suatu keadaan pikiran yang dapat mempengaruhi dan menetapkan tingkatan konsumen dalam mengambil keputusan. Emosi positif sendiri dapat muncul dari rangsangan terhadap stimulus lingkungan yang sesuai dan sama dengan tujuan sehingga stimulus mendukung pencapaian tujuan individu (Syafitri

Rosida, 2016). Berdasarkan pernyataan (I gede, 2020) emosi positif diartikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* atau emosi positif adalah perasaan yang baik (positif) pada diri seseorang yang dapat mempengaruhi intensitas pengambilan keputusan.

Kerangka Konsep Penelitian

Melalui kerangka konsep penelitian dapat diketahui bahwa *sales promotion*(X1) dan *shopping lifestyle*(X2) menjadi variabel bebas atau independent, *impulse buying*(Y) menjadi variabel terikat atau dependent dan *positive emotion* sebagai variabel mediasi atau intervening.



Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah. Oleh karena itu, pada penulisan laporan ini berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan kerangka konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Sales promotion yang gencar mungkin dapat membangun emosi positif dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan pembelian tidak terencana dari konsumen. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maulana et al, 2020) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan atau *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H1 :*Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

2. Hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Seseorang yang sudah mempunyai gaya hidup berbelanja akan mengorbankan apapun demi memenuhi keinginan atau *lifestylenya* dan hal tersebut cenderung lebih sering berakibat pada perilaku *impulse buying*. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al, 2020) yang menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H2 :*Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

3. Hubungan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Emosi positif yang timbul saat seseorang akan maupun sedang melakukan pembelian tersebut dapat menimbulkan *impulse buying* terhadap pembelian seseorang. Hal tersebut sebanding dengan pendapat (Maulana et al, 2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *positive emotion* atau emosi positif terhadap *impulse buying*.

H3 :*Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

4. Hubungan *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion*

Semakin menarik *sales promotion* yang ditawarkan oleh toko maka akan semakin meningkat *positive emotion* atau emosi positif yang dirasakan konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurlinda et al, 2023) yang menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

H4 :*Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*

5. Hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Shopping lifestyle dapat mempengaruhi adanya emosi positif pada diri seseorang. Gaya hidup berbelanja yang telah menjadi kebutuhan akan membentuk sebuah emosi positif

apabila kebutuhan tersebut dapat dipenuhi. Mereka akan merasa senang ketika kebutuhannya akan gaya hidup berbelanja sudah terpenuhi. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Darma & Japarianto, 2014) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif.

H5 :Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion

6. Hubungan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Konsumen akan melakukan *impulse buying* melalui marketplace jika mereka mendapatkan dan merasakan *positive emotion* atau perasaan yang senang karena konsumen mempunyai persepsi baik tentang manfaat dari promosi menarik yang diberikan marketplace atau toko tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurlinda et al, 2023) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

H6 :Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion

7. Hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Ketika seseorang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan *shopping lifestyle* yang ada pada dirinya dan merasakan emosi positif seperti rasa senang atau gembira pada saat berbelanja, maka hal tersebut dapat mendorong seseorang tersebut untuk melakukan *impulse buying*. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2018) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

H7 :Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen di 4 Perguruan Tinggi yang ada di kabupaten Lamongan, yaitu Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan (ITBADLA), Universitas Muhammadiyah Lamongan (UMLA), Universitas Islam Lamongan (UNISLA) dan Universitas Islam Darul Ulum Lamongan (UNISDA).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling*, teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah mahasiswa dari masing-masing perguruan tinggi yang kemudian ditentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk masing-masing perguruan tinggi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden dari 3,262 populasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert dan untuk pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 3.0 dengan dua tahapan evaluasi model pengukuran yaitu uji *measurent model (outer model)* dan uji *structural model (inner model)*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang diamati oleh peneliti meliputi jenis kelamin, usia, asal perguruan tinggi, dan jumlah pembelian di shopee.

Tabel 4.1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	41	41 %
Perempuan	59	59 %
Total	100	100 %

Tabel 4.2 Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 Tahun	95	95 %
25-30 Tahun	5	5 %
Total	100	100 %

Tabel 4.3 Deskripsi responden berdasarkan asal perguruan tinggi

Asal Perguruan Tinggi	Jumlah	Presentase
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan	20	20 %
Universitas Darul Ulum lamongan	28	28 %
Universitas Islam Lamongan	38	38 %
Universitas Muhammadiyah Lamongan	14	14 %
Total	100	100 %

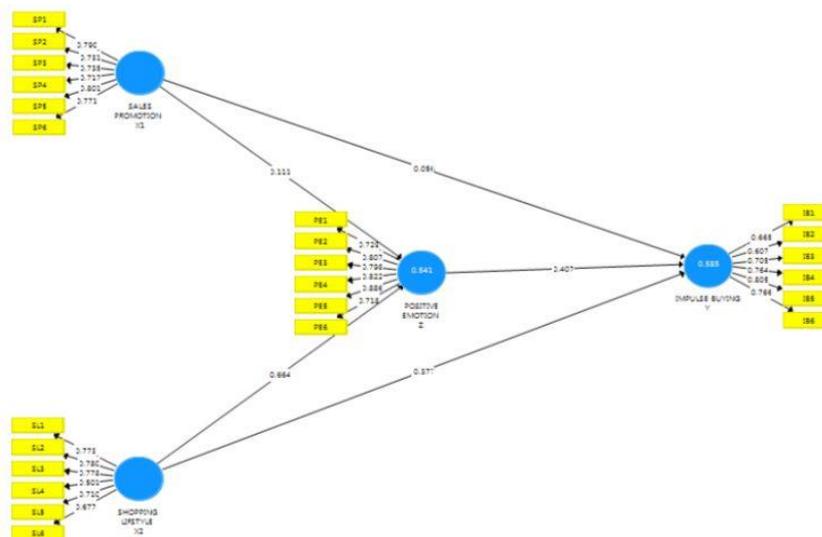
Tabel 4.4 Deskripsi responden berdasarkan jumlah pembelian dishopee

Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase
>3 kali	91	91 %
3 kali	9	9 %
Total	100	100 %

Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Tahap 1 : Uji *Convergent Validity*

Convergent validity bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan-keberadaan indikator dari variabel tersebut. Uji *convergent validity* dapat dievaluasi dalam tiga tahap yaitu dengan melihat *outer loading*, *compositer reability*, *cronchbach alpha* dan *average variane extracted*. *Outer loading* adalah tabel yang berisi loading faktor untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. *Loading factor* paling lemah yang dapat diterima adalah 0,5%. Output *outer loading* dapat diperoleh dari PLS Algorithm Report SmartPLS. Untuk memudahkan dalam melihat *outer loading* dari blok-blok indikator yang mengukur konstruk maka disajikan diagram jalur (Inner Model) pada gambar berikut.



Gambar 4.2 Output Diagram jalur (inner model)

Sumber : Output SmartPLS (2024)

Hasil estimasi pada gambar 4.2 tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi validitas yang baik karena memiliki *loading factor* 0,50 dan/atau lebih dari 0,50. Oleh karena itu uji validitas dengan *outer loading* telah terpenuhi maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut. Adapun bentuk lain penyajian output *outer loading* hasil estimasi ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 10 Outer Loading

	IMPULSE BUYING_Y	POSITIVE EMOTION_Z	SALES PROMOTION_X1	SHOPPING LIFSTYLE_X2
IB1	0.665			
IB2	0.607			
IB3	0.705			
IB4	0.764			
IB5	0.805			
IB6	0.766			
PE1		0.729		
PE2		0.807		
PE3		0.798		
PE4		0.822		
PE5		0.886		
PE6		0.718		
SL1				0.773
SL2				0.780
SL3				0.778
SL4				0.501
SL5				0.710
SL6				0.677
SP1			0.790	
SP2			0.731	
SP3			0.735	
SP4			0.717	
SP5			0.801	
SP6			0.771	

Sumber Data : Output SmartPLS

Pemeriksaan selanjutnya dari *convergent validity* adalah reabilitas. Reabilitas didefinisikan sebagai kemampuan indikator instrument dalam menghasilkan nilai yang sama secara berulang (konsisten) pada setiap aktivitas penelitian. Tingkat reabilitas diukur dengan nilai *composite reability*, *cronchbach alpha* dan nilai AVE. nilai *composite reability* dan *cronchbach alpha* mengasumsikan bahwa seluruh indikator memiliki bobot penilaian yang tidak sama. Nilai *composite reability* dan *cronchbach alpha* lebih besar dari 0,6 mengindikasikan konstruk memiliki reabilitas yang dapat diandalkan. Output *composite reability* dan *cronchbach alpha* yang diperoleh dari PLS Algorithm Report Smart-PLS tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 11 Uji Composite reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
IMPULSE BUYING_Y	0.815	0.866
POSITIVE EMOTION_Z	0.883	0.911
SALES PROMOTION_X1	0.852	0.890
SHOPPING LIFSTYLE_X2	0.800	0.857

Sumber Data : Output SmartPLS

Dari hasil uji *composite reability* dan *cronchbach alphapada* tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah reliabel atau memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai *composite reability* dan *cronchbach alpha* pada masing-masing konstruk telah lebih besar dari 0,6. Pengukuran lain yang juga digunakan untuk menguji reabilitas dan validitas adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE bertujuan untuk mengukur tingkat variansi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai AVE bersifat lebih kritis dari *composite reability*. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,50. Output AVE yang diperoleh dari PLS Algorithm Report Smart-PLS yang tersaji pada tabel berikut.

Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
IMPULSE BUYING_Y	0.521
POSITIVE EMOTION_Z	0.633
SALES PROMOTION_X1	0.575
SHOPPING LIFSTYLE_X2	0.504

Sumber Data : Output SmartPLS

Dari tabel 4.12 diatas, hasil uji dengan nilai AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai validitas dengan potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai AVE pada seluruh konstruk lebih besar dari 0,50.

Tahap 2 : Uji Discriminant Validity

Discriminant validity adalah tingkatan diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrument. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *cross loading* yakni koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya (loading)

dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai koefisien korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar ini mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk lainnya. Uji validitas diskriminant lainnya adalah dengan membandingkan korelasi antara variabel dengan akar kuadrat AVE, model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya. smartPLS sebagai tools untuk analisis PLS-SEM ini telah mencakup uji *discriminant validity*. Penilaian *discriminant validity* yang dihasilkan smartPLS menggunakan *criteria fornell-lacker criterion* dan *cross loading*, berikut adalah hasil output *cross loadings* yang diperoleh dari PLS Algorithm Report smartPLS tersaji pada tabel berikut.

Tabel 4. 13 Cross Loading

	IMPULSE BUYING_Y	POSITIVE EMOTION_Z	SALES PROMOTION_X1	SHOPPING LIFESTYLE_X2
IB1	0.665	0.548	0.394	0.512
IB2	0.607	0.428	0.366	0.441
IB3	0.705	0.383	0.283	0.364
IB4	0.764	0.481	0.296	0.517
IB5	0.805	0.501	0.308	0.525
IB6	0.766	0.659	0.443	0.635
PE1	0.420	0.729	0.300	0.475
PE2	0.586	0.807	0.492	0.559
PE3	0.459	0.798	0.409	0.597
PE4	0.501	0.822	0.462	0.634
PE5	0.671	0.886	0.474	0.623
PE6	0.695	0.718	0.282	0.577
SL1	0.598	0.556	0.390	0.773
SL2	0.596	0.573	0.432	0.780
SL3	0.591	0.620	0.411	0.778
SL4	0.282	0.327	0.451	0.501
SL5	0.463	0.541	0.460	0.710
SL6	0.394	0.427	0.504	0.677
SP1	0.337	0.329	0.790	0.412
SP2	0.419	0.378	0.731	0.493
SP3	0.295	0.326	0.735	0.386
SP4	0.318	0.321	0.717	0.502
SP5	0.419	0.489	0.801	0.492
SP6	0.411	0.433	0.771	0.444

Sumber Data : Output SmartPLS

Pembacaan *cross loading* pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa indikator IB1, IB2, IB3, IB4, IB5 dan IB6 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk asosiasinya yaitu *impulse buying* (Y), nilai koefisien korelasi indikator tersebut memiliki nilai lebih besar terhadap konstruk asosiasinya dibandingkan konstruk-konstruk lain. Begitu juga sama halnya dengan indikator konstruk lainnya yang berkorelasi lebih tinggi dengan konstruk asosiasinya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar variabel dengan model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antar variabel. Nilai dapat dilihat dari output *fornell-lacker criterion* smartPLS yang tersaji pada tabel berikut.

Tabel 4. 14 Fornell-lacker criterion

	IMPULSE BUYING_Y	POSITIVE EMOTION_Z	SALES PROMOTION_X1	SHOPPING LIFESTYLE_X2
IMPULSE BUYING_Y	0.722			
POSITIVE EMOTION_Z	0.711	0.795		
SALES PROMOTION_X1	0.492	0.511	0.758	
SHOPPING LIFESTYLE_X2	0.709	0.705	0.603	0.710

Sumber Data : Output SmartPLS

Pembacaan tabel *fornell-lacker criterion* pada tabel 4.14 diatas adalah berdasarkan perpotongan baris dan kolom, dapat dilihat bahwa nilai variabel *impulse buying* sebesar 0,722 sedangkan nilai korelasi tertinggi variabel *impulse buying* dengan variabel lain hanya sebesar 0,711. Dengan demikian variabel *impulse buying* lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya. Demikian pula pada variabel lain yang menunjukkan lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel, sehingga syarat *discriminant validity* telah terpenuhi.

Penelitian ini telah melalui serangkaian evaluasi yang meliputi uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity* pada model pengukuran reflektifnya. Hasil dari evaluasi ini menunjukkan bahwa instrument pengukuran yang digunakan mampu dengan baik mengukur konstruk yang dimaksud. Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa konstruk yang seharusnya berkaitan erat dengan satu sama lain, memang memiliki hubungan yang signifikan. Di sisi lain, uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa konstruk yang seharusnya berbeda, memang memiliki perbedaan yang signifikan. Dengan demikian, kesimpulan dari evaluasi ini memperkuat validitas penelitian secara keseluruhan, menegaskan bahwa instrument yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti dengan akurat dan konsisten.

Evaluasi Model Struktural

Tahap 1 : Evaluasi Nilai R-Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R-Square* diperoleh dari PLS Algorithm Report SmartPLS dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 15 R Square

	R Square
IMPULSE BUYING_Y	0.585
POSITIVE EMOTION_Z	0.541

Sumber Data : Output SmartPLS

Berdasarkan pada tabel 4.15, Nilai *R-Square* variabel *impulse buying* (Y) adalah 0,585 artinya variabel *salespromotion* dan *shopping lifestyle* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *impulse buying* sebesar 58,5% sedangkan sisanya 41,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Sedangkan nilai *R-Square* variabel *positive emotion* (Z) sebesar 0,541 yang artinya adalah variabel *sales promotion* dan *shopping lifestyle* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *positive emotion* sebesar 54,1% sedangkan sisanya 45,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Tahap 2 : Evaluasi Nilai Q-Square

Kemudian untuk penilaian *goodness of fit* pada penelitian ini dapat diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square* maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut :

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R^2_1) (1 - R^2_2)]$$

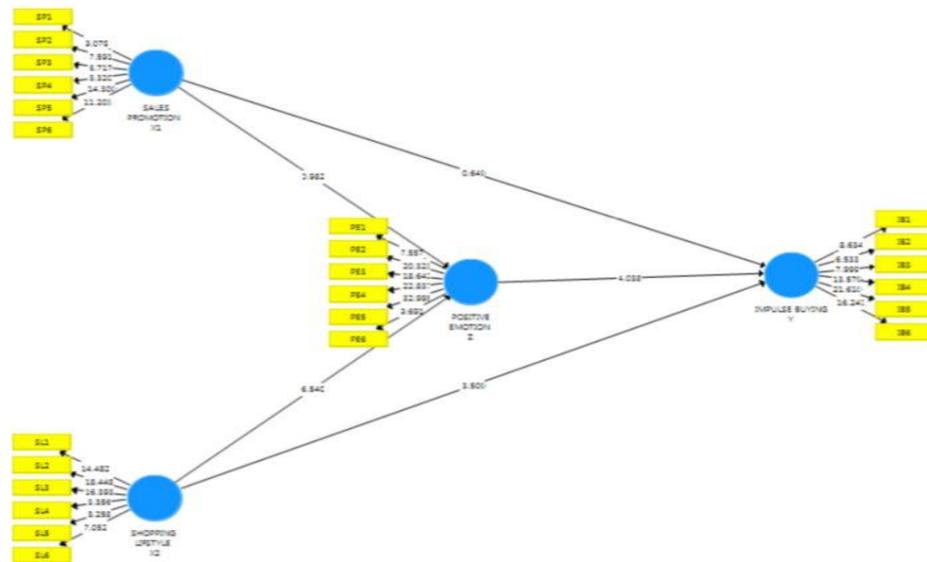
$$Q\text{-Square} = 1 - [(1) (1)]$$

$$Q\text{-Square} = 0,810$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,810. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 81%. Sedangkan sisanyasebesar 19% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini. Dengan demikian dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Pada tahap ini akan dilihat nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *output bootstrapping* untuk evaluasi pengaruh langsung dengan melihat nilai *path koefisien* dan nilai *P-values* disajikan pada gambar berikut.



Gambar 4.3 Output Bootstrapping dengan nilai P Value

Sumber : Output Smart PLS (2024)

Evaluasi Signifikan Hubungan Jalur Pada Hipotesis Penelitian

Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak digunakan nilai *P-value* pada signifikansi 5% atau 0,05. Jika nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh. Sebaliknya jika nilai *P-value* lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak artinya tidak ada pengaruh. Berikut adalah hasil evaluasi model struktural yang diperoleh dari *Bootstrapping Report Smart-PLS* tersaji pada tabel berikut.

Tabel 4.16 Path Coefficients T-Value, P-Value

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
POSITIVE EMOTION_Z -> IMPULSE BUYING_Y	0.407	4.038	0.000	Ada pengaruh (Signifikan Positif)
SALES PROMOTION_X1 -> IMPULSE BUYING_Y	0.056	0.649	0.517	Tidak Ada Pengaruh (Tidak Signifikan)
SALES PROMOTION_X1 -> POSITIVE EMOTION_Z	0.111	0.982	0.327	Tidak Ada Pengaruh (Tidak Signifikan)
SHOPPING LIFESTYLE_X2 -> IMPULSE BUYING_Y	0.377	3.509	0.000	Ada pengaruh (Signifikan Positif)
SHOPPING LIFESTYLE_X2 -> POSITIVE EMOTION_Z	0.664	6.540	0.000	Ada pengaruh (Signifikan Positif)

Sumber Data : Output SmartPLS

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diintrepertasikan sebagai berikut :

1. *Sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* menunjukkan adanya pengaruh yang **tidak signifikan (Negatif)**. Dengan *path coeficients* sebesar 0,056, nilai *T-Value* sebesar 0,649 dan nilai *P-Value* sebesar 0,517 lebih besar dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis penelitian **H1 ditolak**.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* menunjukkan adanya pengaruh yang **signifikan (Positif)**. Dengan *Path Coeficients* sebesar 0,377, nilai *T-Value* sebesar 3,509 dan nilai *P-Value* 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis penelitian **H2 diterima**.

3. *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* menunjukkan adanya pengaruh yang **signifikan (Positif)**. Dengan *Path Coeficients* sebesar 0,407, nilai *T-Value* sebesar 4,038 dan nilai *P-Value* 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis penelitian **H3 diterima**.
4. *Sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion* menunjukkan adanya pengaruh yang **tidak signifikan (Negatif)**. Dengan *path coeficients* sebesar 0,111, nilai *T-Value* sebesar 0,982 dan nilai *P-Value* sebesar 0,327 lebih besar dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis penelitian **H4 ditolak**.
5. *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion* menunjukkan adanya pengaruh yang **signifikan (Positif)**. Dengan *Path Coeficients* sebesar 0,664, nilai *T-Value* sebesar 6,540 dan nilai *P-Value* 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis penelitian **H5 diterima**.

Evaluasi Hubungan Jalur Tidak langsung atau *Indirect effect* (Efek Mediasi)

Untuk menyimpulkan pengaruh tidak langsung atau efek mediasi (*intervening*) apakah hipotesis diterima atau ditolak. Digunakan harga *P-Value* pada signifikansi atau 0,05. Jika *P-Value* maka H ditolak artinya terdapat pengaruh tidak langsung (efek mediasi). Sebaliknya jika *P-Value* maka H diterima artinya tidak ada efek mediasi. Berikut adalah hasil evaluasi model struktural yang diperoleh dari *Bootstrapping Report Smart-PLS* tersaji pada tabel berikut.

Tabel 4. 17 Path Coefficients T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	Keterangan
SALES PROMOTION_X1 -> POSITIVE EMOTION_Z -> IMPULSE BUYING_Y	0.045	0.877	0.381	Tidak Ada Pengaruh (Tidak Signifikan)
SHOPPING LIFESTYLE_X2 -> POSITIVE EMOTION_Z -> IMPULSE BUYING_Y	0.270	3.741	0.000	Ada pengaruh (Signifikan Positif)

Sumber Data : Output SmartPLS

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. *Positive emotion* memediasi *sales promotion* terhadap *impulse buying* menunjukkan adanya pengaruh yang **tidak signifikan (Negatif)**. Dengan *path coeficients* sebesar 0,045, nilai *T-Value* 0,877 dan nilai *P-Value* 0,381 lebih besar dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Dengan hasil ini maka **H6 ditolak**.
2. *Positive emotion* memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* menunjukkan adanya pengaruh yang **signifikan (Positif)**. Dengan *path coeficients* sebesar 0,270, nilai *T-Value* 3,741 dan nilai *P-Value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan. Dengan hasil ini maka **H7 diterima**.

Pembahasan

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Pada penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *sales promotion* tidak memiliki kontribusi terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee dikabupaten Lamongan. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* atau pembelian tidak terencana lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keinginan mendadak, emosi atau impulsivitas individu daripada oleh promosi penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miftah dan Maskur, 2023) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian ini, setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan beberapa responden, peneliti menemukan bahwa meskipun shopee secara rutin mengadakan promosi dan diskon yang menarik, mahasiswa prodi manajemen di Lamongan cenderung tidak terpengaruh secara signifikan oleh promosi tersebut dalam membuat keputusan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada mahasiswa prodi manajemen di Lamongan.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee di kabupaten Lamongan, serta indikator model terbaru memiliki frekuensi jawaban tertinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan gaya hidup belanja yang berfokus pada mode terbaru mungkin lebih rentan terhadap *impulse buying* karena mereka cenderung mengejar trend dan selalu ingin tampil fashionable, ketika mereka melihat produk yang sesuai dengan trend terbaru dorongan untuk membeli secara impulsif mungkin meningkat, karena mereka merasa perlu untuk segera mendapatkan produk tersebut agar tetap relevan dalam lingkungan sosial mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al, 2020) yang menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Peneliti telah melakukan observasi dan wawancara terhadap beberapa responden, di dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa di Lamongan. Temuan menunjukkan bahwa mahasiswa prodi manajemen di Lamongan mayoritas memiliki gaya hidup berbelanja, seperti mengikuti tren mode terbaru. Hal ini dapat dilihat dari cara berpakaian mahasiswa di lamongan yang sangat fashionable dan selalu mengikuti tren, mereka sering kali melakukan pembelian impulsif saat terpapar oleh lingkungan belanja yang merangsang.

Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*, serta indikator perasaan senang saat berbelanja memiliki frekuensi jawaban tertinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan emosional yang menyenangkan saat berbelanja dapat mempengaruhi kecenderungan untuk membeli secara impulsif, ketika seseorang merasa senang selama proses berbelanja mereka cenderung lebih rentan terhadap *impulse buying*, karena mereka terpengaruh oleh perasaan positif tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maulana et al, 2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *positive emotion* atau emosi positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada beberapa responden, ditemukan bahwa adanya emosi positif dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan menunjukkan mahasiswa manajemen di Lamongan cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif, Ketika mereka merasa senang, bersemangat atau gembira.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Positive Emotion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *sales promotion* tidak memiliki kontribusi terhadap *positive emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan tidak selalu berhasil menciptakan perasaan positif pada konsumen, beberapa faktor yang dapat menjelaskan temuan ini termasuk ketidaksesuaian antara promosi yang ditawarkan dan kebutuhan konsumen, ketidakpuasan terhadap promosi yang dianggap kurang menarik atau relevan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diany et al, 2019) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion*. Peneliti telah melakukan observasi dan wawancara pada beberapa responden, peneliti menemukan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang terhadap timbulnya emosi positif dikalangan mahasiswa manajemen di Lamongan. Temuan menunjukkan meskipun promosi dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran mahasiswa manajemen di Lamongan, namun dampaknya terbatas terhadap pembentukan emosi positif mahasiswa manajemen di Lamongan.

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Positive Emotion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai individu dapat menjadi sumber *positive emotion* yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mawardi et al, 2023) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada beberapa responden dalam penelitian ini, ditemukan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap timbulnya emosi positif di kalangan mahasiswa manajemen di Lamongan. Temuan menunjukkan mahasiswa manajemen di Lamongan yang mengikuti tren mode terbaru dan senang memiliki gaya berbelanja merasa lebih cenderung merasakan emosi positif.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *sales promotion* tidak memiliki kontribusi terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan mungkin tidak secara langsung memicu perasaan positif yang kemudian mengarah pada pembelian impulsif. Dengan demikian meskipun promosi penjualan dapat meningkatkan *positive emotion* pada konsumen, namun efeknya terhadap perilaku *impulse buying* mungkin terbatas oleh beberapa faktor lain yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Christina dan Vivian, 2022) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Dalam penelitian ini, setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara pada beberapa responden ditemukan fakta di lapangan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif di kalangan mahasiswa manajemen di Lamongan. Temuan menunjukkan meskipun promosi dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang produk atau penawaran, namun dampaknya sangat terbatas terhadap pembentukan emosi positif yang memicu pembelian impulsif mahasiswa manajemen di Lamongan.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang menikmati pengalaman berbelanja dan merasa senang, mereka mungkin lebih rentan terhadap *impulse buying*. Perasaan positif ini dapat meningkatkan keinginan untuk mempertahankan pengalaman positif tersebut dengan membeli barang-barang secara impulsif. Dengan demikian *shopping lifestyle* yang memicu *positive emotion* selama proses berbelanja dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2018) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Peneliti telah melakukan observasi dan wawancara terhadap beberapa responden, peneliti menemukan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif di kalangan mahasiswa manajemen di Lamongan. Temuan menunjukkan bahwa emosi positif ini dapat menjadi pemicu terjadinya perilaku pembelian impulsif mahasiswa manajemen di Lamongan. Ketika mahasiswa merasa senang, bersemangat atau puas saat berbelanja ternyata mereka merasa lebih rentan untuk melakukan pembelian impulsif.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini telah memberikan gambaran yang konkret mengenai pembelian tidak terencana pengguna *e-commerce* shopee, gambaran yang bersifat teknis seperti ini tentunya dapat menjadikan kebutuhan untuk keberlangsungan Perusahaan. Dengan kata lain, temuan penelitian ini berpeluang sebagai sumber referensi untuk para pemasar bahwa mereka harus dengan cermat mempertimbangkan bagaimana mereka menggunakan promosi penjualan dan memanfaatkan gaya hidup berbelanja konsumen untuk menciptakan emosi positif yang mendorong pembelian impulsif. Dengan memahami hubungan ini, pemasar dapat mengarahkan upaya mereka dengan lebih efektif untuk meraih tujuan penjualan melalui pembelian impulsif yang didorong oleh emosi positif. Disamping hal tersebut, temuan ini juga diharapkan mampu berkontribusi dalam memberikan informasi tentang strategi pemasaran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* atau pembelian tidak terencana lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keinginan mendadak, emosi atau impulsivitas individu daripada oleh promosi penjualan. Sehingga penelitian ini menolak hipotesis satu (H1) yang telah diajukan.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan gaya hidup berbelanja lebih rentan terhadap *impulse buying* karena mereka cenderung mengejar trend dan selalu ingin tampil fashionable, ketika mereka melihat produk yang sesuai dengan trend terbaru dorongan untuk membeli secara impulsif meningkat. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis dua (H2) yang telah diajukan.
3. *Positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan emosional yang menyenangkan saat berbelanja dapat mempengaruhi kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis tiga (H3) yang telah diajukan.
4. *Sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan tidak selalu berhasil menciptakan perasaan positif pada konsumen, beberapa faktor yang dapat menjelaskan temuan ini termasuk ketidaksesuaian antara promosi yang ditawarkan dan kebutuhan konsumen, ketidakpuasan terhadap promosi yang dianggap kurang menarik atau relevan. Sehingga penelitian ini menolak hipotesis empat (H4) yang telah diajukan.
5. *Shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai individu dapat menjadi sumber *positive emotion* yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis lima (H5) yang telah diajukan.
6. *Sales Promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan mungkin tidak secara langsung memicu perasaan positif yang kemudian mengarah pada pembelian impulsif. Sehingga penelitian ini menolak hipotesis enam (H6) yang telah diajukan.
7. *Shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang menikmati pengalaman berbelanja dan merasa senang, mereka mungkin lebih rentan terhadap *impulse buying*. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis tujuh (H7) yang telah diajukan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitiandan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian. Dalam satu smartphone biasanya ada berbagai macam marketplace, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat membandingkan dari masing-masing pengaruh *sales promotion* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif di setiap marketplace yang ada.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel terbaru yang kemungkinan berpengaruh terhadap impulse buying, seperti contohnya variabel *time availability* (ketersediaan waktu) karena *time availability* merupakan faktor situasional yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.
3. Hasil penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan salah satunya yaitu jumlah responden yang minim sehingga tidak dapat mencakup seluruh pengguna marketplace atau *e-commerce*. Sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambah responden dan memperluas jangkauan wilayah.

Daftar Pustaka

- A Salam, A. A. (2022). Pengaruh promosi, brand Image dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 116-122.
- Anisa, N. A. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *unimma journal*, 317-327.
- Christina, R. N. (2020). Peran Positive Emotion sebagai mediator hedonic shopping dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di lazada. *jurnal riset manajemen dan bisnis (JRMB)*, 231-243.
- D Rohman, I. T. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 156-164.
- Elondri, M. M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee (Studi pada Mahasiswa ITS Khatulistiwa). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 17-30.
- Harti, L. A. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi*, 454-462.
- Lestari, R. B. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*. Lampung: universitas islam negeri raden intan lampung.
- M Faisal, M. A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Mahasiswa Umsurabaya Yang Menjadi Konsumen Shopee). *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis I*, 353-358.
- M R M Putra, M. A. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syari'ah*, 21-29.
- Maskur, M. M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shoppinglifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2549-2284.
- Nurlinda, A. R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 46-61.
- Paramita, V. A. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 248-262.
- Prabowo, M. T. (2021). Pengaruh Promosi penjualan dan shopping lifestyle terhadap impulse buying . *jurnal bisnis indonesia*, 1-10.

-
- Pudjoprastyono, P. A. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 767-776.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonicshopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. *jurnal manajemen bisnis indonesia edisi 3*, 315-326.
- Rahmidani, S. F. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *jurnal Ecogen*, 81-88.
- S K B Lestari, M. T. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Business Management Journal*, 163-172.
- Saputro, J. I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Positioning dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada Supermarket Superindo di Surabaya. *UBHARA Management Journal*, 408-412.
- Septiana, I. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, Dan Hedonic Behavior Pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 698-707.
- Setyawati, R. S. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 144-154.
- Y A Tirtaasari, N. H. (2021). Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 46-57.
- Zaini, D. A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 961-977.