

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN SHOPPING LIFE  
STYLE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI  
POSITIVE EMOTION**

**( Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Kabupaten  
Lamongan Pengguna E-Commerce Shopee )**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**M. RIZAL FAIZ FIRMANSYAH**

**NIM : 2001011930**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN**

**LAMONGAN**

**2024**

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN SHOPPING LIFE  
STYLE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI  
POSITIVE EMOTION**

**( Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Kabupaten  
Lamongan Pengguna E-Commerce Shopee )**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana  
Manajemen (S.M) Pada Program Studi S1 Manajemen**



**Oleh :**

**M. RIZAL FAIZ FIRMANSYAH**

**NIM : 2001011930**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN  
LAMONGAN**

**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : M. RIZAL FAIZ FIRMANSYAH

NIM : 2001011930

JUDUL : 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*)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi pada tanggal 13 Mei 2024.

Pembimbing I,



Muhammad Dzikri A, S. Th.I, ME  
NIDN : 0720098905

Pembimbing II,



Dadang Wiratama, SE., M.SEI  
NIDN : 0720079304

## LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : M. RIZAL FAIZ FIRMANSYAH

NIM : 2001011930

JUDUL : *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)

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Mei 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk di terima.

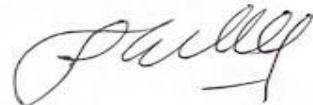
### Susunan Dewan Penguji :

Ketua : Muhammad Sulton, SM., MM

Anggota : 1. Muhammad Dzikri A, S. Th.I, ME

: 2. Dadang Wiratama, SE., M.SEI

### Tanda Tangan



Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Bisnis  
Anindya Dahlan Lamongan



Maulidza Nur Fauzi, S.Kom., MM  
NIDN. 0708079401

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
SI Manajemen



Siti Musarofah, SE., MM  
NIDN. 0724038904

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : M. RIZAL FAIZ FIRMANSYAH

NIM : 2001011930

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul 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) adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 13 Mei 2024

Penulis,



M. RIZAL FAIZ FIRMANSYAH

NIM : 2001011930

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang begitu besar dari :

1. Dr.Hj.Mu'ah,M.M.,M.Pd., selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Maulidza Nur Fauzi, S.Kom., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Siti Musarofah,SE.,MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
4. Muhammad Sulton, SM.,MM selaku penguji utama yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan pengarahan kepada penulis.
5. Muhammad Dzikri A,S.Th.I, ME, selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
6. Dadang Wiratama,SE.,M.SEI selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
7. Bapak Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Moch. Zazin dan Ibu Susiloningsih yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, serta doa yang tidak pernah putus.

9. Kepada teman – teman Tim 7 Ely Dyah Ayu Aprilia, Niko Dhimas Agustian, Zhulfaturrahma, Eka Dayan Aji Prabowo, Cry Santi Chandra Asia dan Agung Cahyono Putro yang telah memberikan semangat serta dukungannya.
10. Kepada semua teman - teman seperjuangan Bagus Setiawan, Fiki Fahrur Nizam, Dimas Ageng Prianto, Abu Ammar, Sindy Adinda Putri, Ikka Ellysyawati, Jessica Putrilia Amanda, Purnomo Wibowo dan Ummu Sya'adah yang telah memberikan semangat serta dukungannya baik dari segi spiritual, moril dan materiil.
11. Kepada seluruh sahabat -sahabat yang telah memberi dukungan memberikan motivasi, semangat, serta doa dan dukungannya dari segi moril ataupun materil, serta selalu kebersamai dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang udah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik sebagai masukan positif. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembacanya.

Lamongan, 13 Mei 2024

Penulis,

M. Rizal Faiz Firmansyah

## **MOTTO**

“Menuju baik itu baik”

(Panji Ramdana)



## 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*

## **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*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	11
2.1.2 Impulse Buying .....	12
2.1.3 Sales Promotion .....	16
2.1.4 Shopping Lifestyle .....	19
2.1.5 Emosi Positif .....	22
2.2 Penelitian terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Konsep Penelitian .....	28
2.3.1 Hubungan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying .....	29

2.3.2	Hubungan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying.....	29
2.3.3	Hubungan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying.....	29
2.3.4	Hubungan Sales Promotion Terhadap Positive Emotion.....	30
2.3.5	Hubungan Shopping Lifestyle Terhadap Positive Emotion.....	30
2.3.6	Hubungan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion .....	30
2.3.7	Hubungan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>32</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Lokasi Penelitian.....	32
3.3	Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	33
3.3.3	Teknik Sampling .....	34
3.4	Sumber Data.....	36
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	37
3.6.1	Variabel Terikat .....	38
3.6.2	Variabel Bebas .....	39
3.6.3	Variabel Intervening.....	41
3.7	Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1	Uji Measurement model atau Outer model .....	43
3.7.2	Model Struktural atau Inner Model.....	46
3.7.3	Uji Hipotesis.....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>48</b>

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.1.1 Profil Perusahaan.....	48
4.1.2 Visi dan Misi Shopee .....	49
4.1.3 Logo Perusahaan .....	49
4.1.4 Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Deskripsi Responden.....	50
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.2.3 Analisis Model Menggunakan PLS-SEM.....	58
4.3 Pembahasan .....	70
4.3.1 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying.....	70
4.3.2 Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying .....	71
4.3.3 Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse Buying .....	72
4.3.4 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Positive Emotion.....	73
4.3.5 Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Positive Emotion .....	74
4.3.6 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion .....	75
4.3.7 Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion .....	76
4.4 Implikasi Penelitian.....	77
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN – LAMPIRAN .....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3. 1 Tabel data Populasi.....	33
Tabel 3. 2Pengukuran Skala Likert.....	37
Tabel 3. 3 Definisi operasional dan pengukuran tabel terikat.....	38
Tabel 3. 4Definisi Operasional dan pengukuran variabel bebas.....	40
Tabel 3. 5 Definisi operasional dan pengukuran variabel intervening.....	41
Tabel 4.1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.....	51
Tabel 4. 2 Deskripsi responden berdasarkan usia .....	51
Tabel 4. 3 Deskripsi responden berdasarkan asal perguruan tinggi.....	52
Tabel 4. 4 Deskripsi responden berdasarkan jumlah pembelian di shopee.....	53
Tabel 4. 5 Pengukuran skala likert.....	53
Tabel 4. 6 Frekuensi hasil jawaban mengenai <i>impulse buying</i> .....	54
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban mengenai <i>Positive Emotion</i> .....	55
Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban mengenai Sales Promotion.....	56
Tabel 4. 9 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>Shopping Lifestyle</i> .....	57
Tabel 4. 10 Outer Loading .....	60
Tabel 4. 11 Uji Composite reliability dan Cronbach Alpha.....	61
Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	61
Tabel 4. 13 Cross Loading .....	62
Tabel 4. 14 Fornell-larcker criterion .....	64
Tabel 4. 15 R Square.....	65

Tabel 4. 16 Path Coefficients T-Value, P-Value.....	67
Tabel 4. 17 Path Coefficients T-Values, P-Values .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar1. 1 Jumlah pengguna E-commerce di Indonesia (2017-2023).....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
Gambar1. 2 Jumlah Kunjungan ke 5 situs E-commerce terbesar di Indonesia (Januari-September 2023) .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian.....	28
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	49
Gambar 4. 2 Output Diagram jalur (inner model).....	59
Gambar 4. 3 Output Bootstraping dengan nilai P Value.....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	90
Lampiran 3 Hasil Uji SmartPLS 3 .....	101
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	105

# BAB I

## PENDAHULUAN

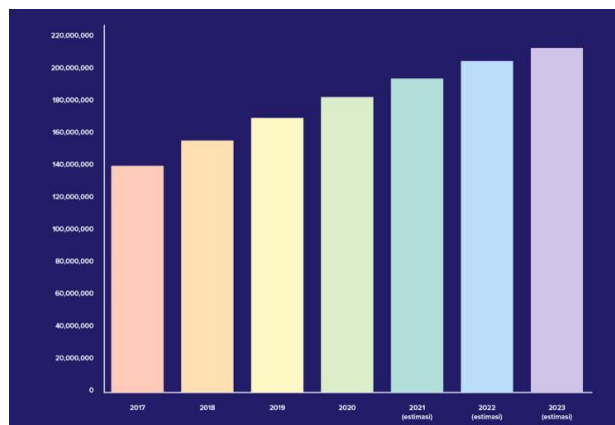
### 1.1 Latar Belakang

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 di dunia 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 pada tahun 2017-2023 seperti gambar berikut.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia (2017-2023)**

Sumber Data : <https://www.statista.com/> (2023)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa 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 *Similarweb* sepanjang tahun 2023 Shopee masih berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak di Indonesia melampaui para pesaing utamanya.



**Gambar 1. 1 Jumlah E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023**

Sumber Data : <https://www.similarweb.com/> (2023)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 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 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.

*Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencanakan yang dilakukan dengan sedikit atau pertimbangan, terdiri dari peran penting emosi dan di dorong oleh desakan tak tertahankan untuk membeli (Lestari, 2022). 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.

Bagi perusahaan tindakan *impulse buying* memiliki peranan sangat penting, hal ini dikarenakan adanya keuntungan untuk keberlangsungan perusahaan yang dapat mengakibatkan pelaku perusahaan mampu mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pelaku perusahaan harus mampu berinovasi dan kreatif dalam merangsang pembelian impulsif konsumen. Pembelian impulsif biasanya lebih emosional dibandingkan dengan pembelian non impulsif (Andani, 2018). Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak dapat rasional dalam pengambilan keputusan. Emosi

merupakan salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan konsumen maupun calon konsumen karena dapat mendorong konsumen melakukan pembelian (Purwa & Yasa, 2011). Hal tersebut membuktikan bahwa keadaan emosional dari konsumen menjadi faktor penting dalam memprediksi pembelian yang dilakukan secara impulsif.

Menurut (Nurlinda et al, 2023), *Positive Emotion* atau emosi positif adalah suatu keadaan pikiran yang dapat mempengaruhi dan menetapkan tingkatan konsumen dalam mengambil keputusan. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji apakah ketika konsumen memiliki emosi positif yang besar akan semakin mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Kwan, 2016) menemukan bahwa emosi positif memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wulandari & Prihatini, 2023) bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan beberapa penelitian diatas (Andriani & Harti, 2021) menemukan bahwa emosi positif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yang pertama yaitu *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. *Sales promotion* yang gencar dapat membangun emosi positif dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan pembelian tidak terencana dari konsumen (Devi & Jatra, 2020). Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maulana et al, 2019) yang

menunjukkan bahwa promosi penjualan atau *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, berdasarkan hasil penelitian dari (Septiana & Widyastuti, 2021) menyatakan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

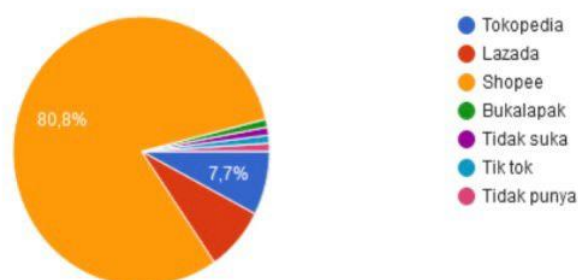
*Sales promotion* juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* yaitu melalui *positive emotion* atau emosi positif. Ketika *sales promotion* dilakukan dengan baik maka akan menciptakan persepsi yang menguntungkan bagi konsumen ketika membeli produk tersebut dan memancing ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian sehingga *sales promotion* dapat meningkatkan emosi positif konsumen (Kwan, 2016). Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Renaldi & Nurlinda, 2023) yang menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Faktor lain yang juga mempengaruhi pembelian impulsif yakni *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. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. 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*. Tetapi, berdasarkan hasil penelitian dari (Listriyani & Wahyono, 2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* juga memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui *positive emotion* atau emosi positif. Seseorang yang memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan akan gaya hidupnya, akan merasakan perasaan positif dan gembira apabila kebutuhan tersebut dapat dipenuhi (Murtikasari, 2017). Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2018) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Pada saat ini mahasiswa jurusan manajemen di Lamongan telah mengalami banyak perubahan pada gaya hidupnya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maslatun et. al, 2022) bahwa mahasiswa jurusan manajemen di Lamongan telah mengalami perubahan pada gaya hidupnya, yang semakin hari semakin terus mengalami perubahan.



Sumber Data : Nikmah (2023)



Berdasarkan mini survey di atas 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 et. al, 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.

Dari berbagai uraian fenomena dan latar belakang diatas, sehingga peneliti ingin mengangkat dengan menjadikan tulisan dalam skripsi ini yang berjudul “

**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.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan yang menjadi pokok permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce* Shopee.
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce* Shopee.
3. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce* Shopee
4. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pengguna *E-commerce* Shopee.
5. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pengguna *E-commerce* Shopee.
6. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pengguna *E-commerce* Shopee.
7. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pengguna *E-commerce* Shopee.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk Menganalisis dan Mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-Commerce* Shopee.
2. Untuk Menganalisis dan Mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-Commerce* Shopee.
3. Untuk Menganalisis dan Mengetahui pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-Commerce* Shopee.
4. Untuk Menganalisis dan Mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion* pengguna *E-Commerce* Shopee.
5. Untuk Menganalisis dan Mengetahui *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* pengguna *E-commerce* Shopee.
6. Untuk Menganalisis dan Mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse buying* melalui *Positive Emotion* pengguna *E-commerce* Shopee.
7. Untuk Menganalisis dan Mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pengguna *E-commerce* Shopee.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran

##### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh pihak *E-commerce* Shopee sebagai acuan atau dasar pertimbangan

perusahaan dalam menyusun dasar strategi pemasaran yang mengacu pada kegiatan *impulse buying*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka (Wibowo & Supriadi, 2013). Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, dalam perusahaan konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen sangat tidak mudah, karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, usia, pendidikan dan selera yang berbeda. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen melalui pemahaman dalam perilaku konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2015:179) perilaku konsumen adalah penelitian tentang cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang pengalaman, barang, jasa, idea tau situasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Petter & Olson, 2014:6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia berinteraksi dengan aspek-aspek kehidupan.

Menurut (Sumawarman, 2011) perilaku pembelian konsumen bisa digolongkan dalam tiga macam kategori yaitu :

1. Pembelian yang terencana

Pembelian yang terencana sepenuhnya adalah hasil proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

2. Pembelian separuh terencana

Pembelian ini terjadi ketika konsumen sudah mengetahui ingin membeli suatu produk, namun belum memutuskan merek yang akan dibelinya sampai memperoleh informasi yang cukup mengenai berbagai macam produk yang ditawarkan.

3. Pembelian yang tidak terencana

Pembelian ini terjadi ketika konsumen membeli produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk melakukan pembelian seringkali muncul ketika ada beberapa faktor yang mempengaruhi pikiran konsumen.

## **2.1.2 *Impulse Buying***

### **2.1.2.1 Definisi *Impulse Buying***

Menurut (Lestari, 2022) *Impulse buying* atau Pembelian impulse adalah pembelian yang tidak terencanakan 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.

Menurut (Maryati & Erveni, 2020) *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. (Padmasari & Widyastuti, 2022) menyatakan bahwa *impulse buying* muncul ketika konsumen membeli produk atau merek yang tidak direncanakan untuk dibeli. Pembelian impulsif akan menunjukkan pembelian secara tiba-tiba tanpa tujuan pembelian sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau untuk membeli kategori produk tertentu. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya rencana atau suatu pertimbangan.

#### **1.1.2.2 Karakteristik *Impulse Buying***

Menurut (MH & Harmon, 2017), pembelian impulsif terdiri dari beberapa karakteristik berikut ini :

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan, ia memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seiring sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika atau memutuskan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Merupakan desakan yang dirasakan seseorang secara mendadak untuk membeli, sering juga disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”.

#### 4. Ketidakpedulian dan akibat

Merupakan desakan untuk membeli segera, seseorang merasakan begitu sulit menolaknya, sehingga akibat yang bisa menimbulkan hal-hal negatif di abaikannya.

### **1.1.2.3 Tipe-Tipe *Impulse Buying***

Menurut (Fitriyani & Nanda, 2021) ada beberapa tipe pembelian impulsif, yaitu :

#### 1. *Pure Impulse* (Impuls Murni)

Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek.

#### 2. *Reminder Impulse* (Impuls Pengingat)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan dirumah perlu ditambah atau telah habis.

#### 3. *Suggestion Impulse* (Impuls Saran)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

#### 4. *Planned Impulse* (Impuls Terencana)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi.

### **1.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying***

Menurut (Aruna & Santhi, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying, yaitu sebagai berikut :



## 1. Faktor Internal

### a. Emosi (*Emotion*)

Emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi sebuah pembelian, dimana seseorang konsumen yang merasa senang akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang sedang tidak senang. Seperti halnya, mood.

### b. Keinginan Berbelanja (*Hedonic Pleasure*)

Keinginan berbelanja sering berdampingan dengan intensitas keadaan. Perilaku pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan agar dirinya terlihat hedonic.

### c. Kognitif (*Cognitive*)

Kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan atau *knowledge*.

### d. Afektif (*Affective*)

Afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi dan perasaan.

## 2. Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih memilih daya fisik suatu toko dari pada kualitas barang dan harga. Konsumen akan menghindari sebuah toko jika pengaturan toko tersebut mengundang stress atau tidak indah dipandang mata.

### **1.1.2.5 Penyebab *Impulse Buying***

Menurut (Lestari, 2022) Salah satu penyebab utama yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* atau pembelian impulsif yaitu suka membeli barang baru atau kecenderungan untuk berbelanja dan takut ketinggalan zaman atau kurang *up to date*. Banyak orang yang mengalami sensasi yang berbeda ketika mendapatkan yang baru merasa senang dan bersemangat karena memperoleh barang terbaru. Kemudian orang banyak membeli sesuatu yang baru dan sedang trend. Akibatnya karena takut ketinggalan zaman, maka seseorang terpengaruh untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.

### **1.1.2.6 Indikator *Impulse Buying***

Menurut (Sawitri, 2016) untuk mengukur *impulse buying* menggunakan indikator diantaranya adalah :

1. Pembelian spontan, konsumen merasakan adanya dorongan tiba-tiba dan secara spontan untuk melakukan sesuatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Pembelian tanpa berfikir panjang, merupakan keadaan dimana seseorang sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik, yaitu pembelian yang didorong oleh penawaran dari dalam toko.

## **1.1.3 *Sales Promotion***

### **2.1.3.1 Definisi *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.

Menurut (Poluan et al, 2019) *sales promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. 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

#### **1.1.3.2 Jenis-jenis Sales Promotion**

Menurut pernyataan dari (Kwan, 2016) *sales promotion* terdiri dari dua jenis yaitu :

1. Promosi penjualan berkaitan dengan uang (*monetary*)

Merupakan promosi penjualan yang memberikan insentif dalam bentuk uang atau potongan harga kepada konsumen pada saat pembelian, jenis-jenis promosi penjualan ini seperti diskon, pemberian tunai, dan paket harga.

2. Promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang (*non-monetary*)

### 1.1.3.3 Tujuan *Sales Promotion*

Menurut (Kotler & Keller, 2015) dalam menggunakan *sales promotion* atau promosi penjualan perusahaan harus mengidentifikasi tujuannya. Akibatnya adalah diperlukannya tujuan promosi yang diturunkan dari tujuan komunikasi, serta tujuan pemasaran dasar untuk produk. Tujuan pemasaran dasar tersebut dibagi menjadi tiga yaitu :

1. *Consumer Promotion*

Promosi untuk konsumen, tujuannya untuk mendorong pengguna melakukan pembelian unit yang lebih sering atau lebih besar, mendorong bukan pengguna untuk mencoba produk dan pengalih dari merek pesaing harus didorong untuk beralih. Promosi dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar jangka panjang, jika beberapa pengalih merek tidak akan menguji merek tersebut.

2. *Retailer atau Trade Promotion*

Promosi untuk pengecer, tujuannya termasuk mendorong pedagang untuk membawa produk baru dan lebih banyak stok persediaan, mendorong penjualan diluar musim, mendorong penimbunan barang serupa, mengimbangi diskon pesaing, membangun loyalitas merek dan untuk mendapatkan akses ke gerai retail baru.

3. *Sales Force Promotion*

Promosi untuk tenaga penjualan, tujuan promosi termasuk mendorong mereka untuk mendukung produk atau model baru, menghasilkan lebih banyak prospek dan meningkatkan penjualan selama musim sepi.

#### **1.1.3.4 Indikator *Sales Promotion***

Menurut (Felita & Oktivera, 2019) menyatakan bahwa indikator yang digunakan mengukur *sales promotion* adalah :

1. *Couponing* adalah metode beriklan berbentuk sertifikat ataupun kode voucher yang dapat digunakan konsumen untuk penghematan saat konsumen melakukan pembelian tertentu.
2. *Cash refund offer* adalah suatu bentuk penawaran untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian sebuah produk setelah melakukan pembelian.
3. *Price of deals* adalah sebuah bentuk promosi dengan melakukan pengurangan harga dari suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu.

#### **1.1.4 *Shopping Lifestyle***

##### **2.1.4.1 Definisi *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.

Menurut (Rahma & Septrizola, 2019) menyatakan bahwa *shoppinglifestyle* 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. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi dan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat tentang dunia dimana mereka tinggal. 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.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle***

Menurut (Lestari, 2022) *Shopping lifestyle* ditentukan oleh beberapa faktor motivasi belanja diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Adventure Shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya suatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

2. *Sosial Shopping*

Konsumen menganggap bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.

3. *Gratification Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang memburuk dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang dihadapi.

#### 4. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion terbaru dan untuk melihat inovasi baru produk, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan.

#### 5. *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri, mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan dari pada untuk diri sendiri.

#### 6. *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat melakukan kegiatan tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon atau tempat berbelanja yang menawarkan harga yang murah.

### **2.1.4.3 Indikator *Shopping Lifestyle***

Menurut (Rismaya, 2018) terdapat beberapa indikator dalam mengukur *shopping lifestyle* yaitu sebagai berikut :

#### 1. Tanggapan Iklan

Menanggapi untuk membeli barang pada setiap tawaran iklan.

#### 2. Model Terbaru

Membeli model terbaru ketika sedang melihatnya.

### 3. Merek Terkenal

Membeli barang dengan merek yang memiliki reputasi tinggi atau terkenal yang dipercaya memiliki kualitas yang terbaik.

## 2.1.5 Emosi Positif

### 2.1.5.1 Definisi Emosi Positif

Menurut (Nurlindaet 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).

Menurut (I gede, 2020) emosi positif diartikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa emosi positif adalah perasaan yang baik (positif) pada diri seseorang yang dapat mempengaruhi intensitas pengambilan keputusan.

### 2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Emosi Positif

Menurut Samuel (dalam Andani, 2018) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi emosi positif, diantaranya :

#### 1. *Pleasure*

Mengacu pada perasaan individu saat berada di dalam toko yaitu perasaan nyaman, penuh kegembiraan, bahagia atau puas dan diukur oleh penilaian reaksi lisan ke lingkungan belanjanya.

#### 2. *Arousal*



Mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga atau aktif dalam situasi dimana ada rangsangan dari lingkungan belanjanya dan diukur berdasarkan tingkat ketertarikan terhadap rangsangan lingkungan.

### 3. *Dominance*

Mengacu pada tingkat perasaan yang direpson konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan berbelanja.

#### 2.1.5.3 Indikator Emosi Positif

Menurut (Mahfud, 2014) untuk mengukur emosi positif dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

##### 1. Perasaan nyaman saat berbelanja

Suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual akibat beberapa faktor kondisi lingkungan.

##### 2. Perasaan puas saat berbelanja

Merasa senang atau lega, gembira, kenyang dan sebagainya karena sudah terpenuhi hasrat hatinya.

##### 3. Perasaan senang saat berbelanja

Perasaan yang diakibatkan terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan.

## 2.2 Penelitian terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang di Teliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Anggraini, Nur Aisyah, Fritina Anisa (2020).	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement pada konsumen Shopee	Shopping Lifestyle(X1), Fashion Involvement(X2), Impulse Buying(Y), Positive Emotion(Z)	Populasi : Konsumen Shopee Fashion di Magelang  Sampel : 121 Responden	Analisis Regresi Linier berganda dan Analisis Path	Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement berpengaruh signifikan terhadap Positive

		Fashion Magelang dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi				Emotion, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying sedangkan Fashion Involvement tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying, Positive Emotion memediasi Fashion Involvement terhadap Impulse buying namun Positive Emotion tidak memediasi Shopping Lifestyle terhadap Impulse buying.
2.	Muhammad Rizki Maulana Putra, M. Alimul Kabir, Laeli Novita, Vicky F Sanjaya (2020)	Pengaruh Promosi, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle dan Impulse Buying di E-Commerce Shopee	Promosi(X1), Fashion Involvement(X2), Shopping Lifestyle(X3), Impulse Buying(Y)	Populasi : Pengguna dan Konsumen Shopee.  Sampel : 64 Responden	Analisis Regresi Linier berganda dan Pengujian Hipotesis	Sales Promotion, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle berpengaruh positif terhadap Impulse buying.

3.	Andika Renaldi, RA Nurlinda (2023)	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion	Hedonic Shopping Motivation(X1), Sales Promotion(X2), Impulse Buying(Y), Positive Emotion(Z)	Populasi : Pengguna Shopee wilayah JABODETA BEK  Sampel : 170 Responden	Analisis Jalur atau Path dengan menggunakan Smart PLS	Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Impulse buying melalui Positive Emotion, hal ini berarti membuktikan bahwa emosi positif berfungsi sebagai variable mediasi.
4.	Irma Septiana, Widyastuti (2021)	Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying	Sales Promotion(X1), Product Quality(X2), Hedonic Behavior(X3), Impulse Buying(Y)	Populasi : Pengguna E-commerce  Sampel : 123 Responden	Analisis Regresi Linier berganda	Sales Promotion dan Product Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying. Sedangkan Hedonic Behavior berpengaruh terhadap Impulse buying.
5.	Reni Suci Wahyuni, Harini Abrilia Setyawati (2020)	Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying	Sales Promotion(X1), Hedonic Shopping Motivation(X2), Shopping Lifestyle(X3), Impulse Buying(Y)	Populasi : Pengguna E-commerce Shopee di Kebumen  Sampel : 100 Responden	Analisis Regresi Linier berganda dan Pengujian Hipotesis	Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse

		pengguna E-commerce Shopee				buying pada E-commerce Shopee baik secara parsial atau simultan.
6.	Yulia Dwi Tirtasari, Nur Hidayati, Budi Wahyono (2021)	Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle dan Customers Trust terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Feb Unisma pengguna Aplikasi Shopee	Price Discount(X1), Shopping Lifestyle(X2), Customers Trust(X3), Impulse Buying(Y)	Populasi : Mahasiswa Feb Unisma pengguna Aplikasi Shopee  Sampel : 57 Responden	Analisis Regresi Linier berganda dengan bantuan SPSS 26	Price Discount, Shopping Lifestyle dan Customers Trust berpengaruh secara simultan terhadap Impulse buying, sedangkan secara parsial Price Discount, Shopping Lifestyle tidak berpengaruh terhadap Impulse buying.
7.	Elondri, Mia Muchia Desda, Anita Sari Devi (2023)	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying	Shopping Lifestyle(X1), Fashion Involvement(X2), Impulse Buying(Y)	Populasi : Mahasiswa ITS Khatulistiwa pengguna E-commerce Shopee  Sampel : 83 Responden	Analisis Regresi Linier berganda	Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying.
8.	Mochammad Faisal, Muhammad Anang Firmansyah, Asyidatur R, Ali Imaduddin F (2022)	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion terhadap Impulse Buying	Hedonic Shopping Motivation(X1), Promotion(X2), Impulse Buying(Y)	Populasi : Mahasiswa UM Surabaya prodi Manajemen angkatan 2017-2019 pengguna	Analisis Regresi Linier berganda dan Koefisien Determinasi	Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying, sedangkan

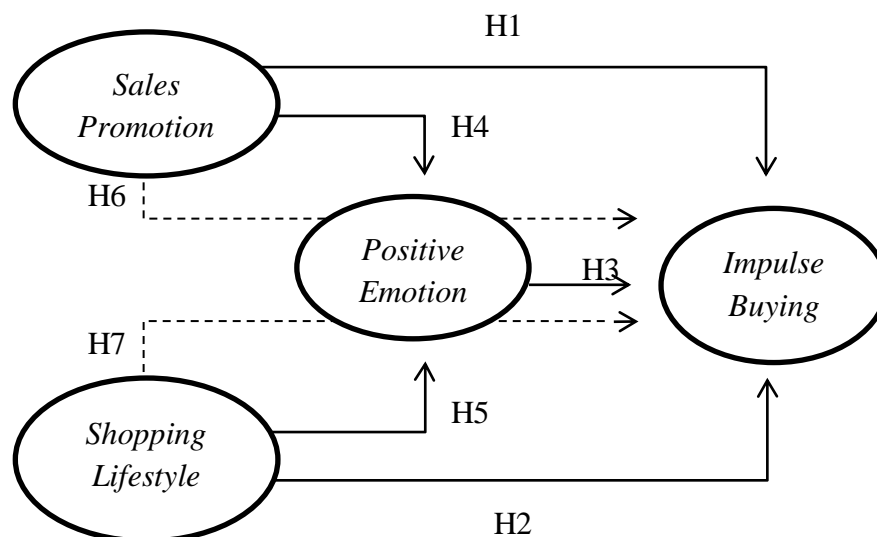
				Shopee  Sampel : 100 Responden		Promotion tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse buying pada mahasiswa UM Surabaya pengguna E-commerce Shopee.
9.	Nurul Tri Rahmawati (2018)	Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi	Hedonic Shopping Value(X1), Shopping Lifestyle(X2), Impulse Buying(Y), Emosi Positif(Z)	Populasi : Mahasiswa yang pernah melakukan Impulse buying, minimal 2 kali  Sampel : 175 Responden	Analisis jalur(Path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.	Secara parsial Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi
10.	Muhamad Tri Alfiyah, Budi Prabowo (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Konsumen Shopee di Kota Tuban	Promosi Penjualan(X1) , Shopping Lifestyle(X2), Impulse Buying(Y)	Populasi : Pengguna Shopee di Kota Tuban  Sampel : 100 Responden	Analisis Regresi Linier berganda diolah dengan SPSS versi 25	Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Sedangkan secara parsial promosi penjualan

						tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying pada konsumen shopee dikota Tuban.
--	--	--	--	--	--	---

Sumber : Data Sekunder 2023

### 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti bahwa faktor-faktor penting untuk dilakukan penelitian adalah faktor *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion*. Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian

Melalui kerangka konsep penelitian pada gambar 2.1 dapat diketahui bahwa Sales Promotion (X1), Shopping Lifestyle (X2) menjadi variabel bebas atau independen, keputusan pembelian (Y) menjadi variabel terikat atau dependent, dan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel intervening atau mediasi. Berdasarkan kerangka konsep penelitian diatas maka diperoleh hubungan antar variabel dan terbentuknya hipotesis sebagai berikut :

### **2.3.1 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**

### **2.3.2 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**

### **2.3.3 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***

#### **2.3.4 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*.

**H5 : *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion***

#### **2.3.5 Hubungan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Positive Emotion***

*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.

**H4 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion***

#### **2.3.6 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**

### **2.3.7 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**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018:8) adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut (Siyoto & Sodik, 2015) dalam lingkup yang lebih sempit, penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi 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).

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2018:80) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil

adalah mahasiswa prodi manajemen dari Perguruan Tinggi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Universitas Islam Lamongan dan Universitas Islam Darul Ulum Lamongan dengan jumlah populasi yang diketahui sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Tabel data Populasi**

No	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa Manajemen
1.	Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan	658 Mahasiswa
2.	Universitas Muhammadiyah Lamongan	449 Mahasiswa
3.	Universitas Islam Lamongan	1.235 Mahasiswa
4.	Universitas Islam Darul Ulum Lamongan	920 Mahasiswa
	Total	3.262 Mahasiswa

Sumber: PDDikti(Data diolah, 2023)

### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil atas setiap populasi yang hendak akan diteliti. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan dari populasi sejumlah 3.262 mahasiswa, peneliti menggunakan rumus penentuan jumlah sampel dari yang dirumuskan oleh Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$Ne^2$  = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel sebesar 0,1 (10%)

Sehingga diperoleh :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3262}{1 + 3262 (0,1)^2}$$

$$n = 97,02 = 97$$

Oleh karena itu, sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 97 responden, yang dibulatkan menjadi **100 responden**.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik proportionate stratified random sampling. Menurut (Sugiyono, 2018:82) proportionate stratified random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah mahasiswa dari masing-masing perguruan tinggi yang kemudian ditentukan jumlah sampel

yang di butuhkan untuk masing-masing perguruan tinggi. Rumus *proportionate stratified random sampling* adalah :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

$n_i$  = Ukuran tiap strata sampel

$N_i$  = Ukuran tiap strata populasi

$n$  = Ukuran (total) sampel

$N$  = Ukuran (total) populasi

Maka jumlah anggota sampel :

1. Perguruan Tinggi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan :  
658 Mahasiswa

$$n_i = \frac{658}{3.262} \times 100$$

$$n_i = 20,17 = 20$$

2. Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Lamongan : 449 Mahasiswa

$$n_i = \frac{449}{3.262} \times 100$$

$$n_i = 13,76 = 14$$

3. Perguruan Tinggi Universitas Islam Lamongan : 1.235 Mahasiswa

$$n_i = \frac{1.235}{3.262} \times 100$$

$$n_i = 37,86 = 38$$

4. Perguruan Tinggi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan : 920 Mahasiswa

$$n_i = \frac{920}{3.262} \times 100$$

$$n_i = 28,20 = 28$$

Total n (sampel) = 20+14+38+28 = 100 responden

### 3.4 Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2018:456), bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data, sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.
2. Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari beberapa literatur, seperti jurnal, buku, website dan sumber informasi lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Karena data yang dibutuhkan merupakan data primer maka peneliti memutuskan untuk metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Data tersebut dapat berupa angket atau kuisisioner pada sampel penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018:224) angket atau kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dibagikan dengan pernyataan tertutup yaitu menspesifikasikan semua kemungkinan jawaban dan memberikan jawaban yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dan dihitung.

Kuisisioner tersebut diberikan secara online atau elektronik dengan media *Google Form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penilaian.

Pernyataan-pernyataan yang disajikan di dalam kuisisioner akan disertai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dan diukur menggunakan *skala likert*. Menurut (Sugiyono, 2018) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan penelitian ini, jawaban pada kuisisioner akan diberi nilai yang disajikan sebagai berikut :

**Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

*Skala Likert* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 5, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban diharapkan lebih relevan.

### **3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Menurut (Sugiyono, 2018:38) Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel bebas atau variabel independent (X), variabel terikat atau variabel dependent (Y), dan variabel mediasi (Z).

### 3.6.1 Variabel Terikat

Menurut (Sugiyono, 2018:69) menyatakan bahwa variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah *impulse buying* (Y).

*Impulse buying* atau pembelian impulsif (Y) adalah perilaku atau sebuah keputusan yang tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan untuk membeli ini terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian. Berikut merupakan tabel pengukuran variabel terikat :

**Tabel 3. 3 Definisi operasional dan pengukuran tabel terikat**

Variabel	Indikator	Item	Skala
<i>Impulse buying</i> (Sawitri, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian spontan, konsumen merasakan adanya dorongan tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.</li> <li>2. Pembelian tanpa berfikir panjang, keadaan dimana</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya cenderung melakukan pembelian di E-commerce secara spontan.</li> <li>2. Ketika melihat barang yang di inginkan, saya segera membelinya.</li> <li>3. Saya terbiasa melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.</li> <li>4. Saya cenderung</li> </ol>	Skala Likert



	<p>sesorang sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu akibatnya.</p> <p>3. Pembelian dipengaruhi penawaran, pembelian yang didorong oleh penawaran yang menarik dari dalam toko.</p>	<p>melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar- benar saya butukan atau tidak.</p> <p>5. Saat melihat-lihat di E-commerce saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik.</p> <p>6. Saya cenderung melakukan pembelian ketika ada promosi yang menarik.</p>	
--	--	--	--

Sumber :Data diolah, 2023

### 3.6.2 Variabel Bebas

Menurut (Sugiyono, 2018:69) variabel independen ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sales Promotion* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2).

1. *Sales Promotion* atau promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk baru, menghabiskan produk lama dan juga menaikkan angka dalam penjualan. Pada umumnya, *sales promotion* biasa berlangsung sementara dengan tujuan untuk menaikkan minat pada pembeli terhadap produk dan dilakukan perusahaan di saat waktu tertentu saja.
2. *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana

cara seseorang menghabiskan waktu dan uang yang didasari oleh beberapa hal. Berikut merupakan tabel pengukuran variabel bebas :

**Tabel 3. 4 Definisi Operasional dan pengukuran variabel bebas**

Variabel	Indikator	Item	Skala
<p><i>Sales Promotion</i>X1 (Felita &amp;Oktivera, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Couponing</i>, kode voucher yang dapat digunakan konsumen untuk penghematan saat melakukan pembelian tertentu.</li> <li>2. <i>Cash Refund Offer</i>, Penawaran pengembalian sebagian dari harga pembelian sebuah produk.</li> <li>3. <i>Price of Deals</i>, Promosi dengan melakukan pengurangan harga dalam waktu tertentu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tertarik berbelanja karena adanya pemberian voucher pengurangan harga belanja.</li> <li>2. Saya mudah tertarik untuk berbelanja karena adanya kupon hadiah yang menarik.</li> <li>3. Saya berbelanja karena banyak bonus yang ditawarkan seperti <i>cashback</i>.</li> <li>4. Saya tertarik berbelanja karena adanya penawaran "<i>buy one get one</i>".</li> <li>5. Saya tertarik berbelanja karena adanya promosi berupa <i>flashsale</i> yang ditentukan pada waktu tertentu.</li> <li>6. Saya cenderung melakukan pembelian ketika ada promosi berupa gratis ongkir kirim.</li> </ol>	Skala Likert
<p><i>Shopping Lifestyle</i> X2 (Rismaya, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanggapan iklan, menanggapi untuk membeli produk pada setiap tawaran iklan.</li> <li>2. Model terbaru, membeli produk terbaru atau yang sedang trend ketika</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketika berbelanja online saya cenderung berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan.</li> <li>2. Ketika berbelanja online saya cenderung tertarik berbelanja</li> </ol>	Skala Likert

	melihatnya. 3. Merek terkenal, membeli barang dengan merek yang memiliki reputasi tinggi atau terkenal yang dipercaya memiliki kualitas yang terbaik.	produk dengan model terbaru. 3. Ketika berbelanja online saya cenderung membeli produk dengan merek terkenal. 4. Ketika berbelanja online saya cenderung berbelanja produk yang memiliki kualitas terbaik. 5. Ketika berbelanja online saya cenderung berbelanja produk lebih dari satu merek produk. 6. Saat membeli produk, saya biasanya memilih-milih produk dari berbagai merek yang ada.	
--	--	--	--

Sumber : Data diolah, 2023

### 3.6.3 Variabel Intervening

Menurut (Sugiyono, 2018:69) variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau atara yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan *positive emotion* sebagai variabel interveningnya.

*Positive emotion* atau emosi positif adalah suasana hati yang baik (positif) pada diri seseorang yang dapat mempengaruhi intensitas pengambilan keputusan. Berikut merupakan tabel pengukuran variabel intervening :

**Tabel 3. 5 Definisi operasional dan pengukuran variabel intervening**

Variabel	Indikator	Item	Skala

<i>Positive Emotion Z</i> (Mahfud, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan nyaman saat berbelanja, keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia.</li> <li>2. Perasaan puas saat berbelanja, Merasa senang atau lega karena sudah terpenuhi hasrat hatinya.</li> <li>3. Perasaan senang saat berbelanja, keadaan emosional yang diakibatkan terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa nyaman pada saat berbelanja online.</li> <li>2. Saya merasa menjadi lebih baik ketika berbelanja online.</li> <li>3. Saya merasa antusias pada saat berbelanja online.</li> <li>4. Saya merasa puas pada saat berbelanja online.</li> <li>5. Saya merasa senang pada saat berbelanja online.</li> <li>6. Saya tidak dapat mengendalikan keinginan untuk membeli barang yang saya suka.</li> </ol>	Skala Likert
---	---	---	--------------

Sumber : Data diolah, 2023

### 3.7 Teknik Analisis Data

SmartPLS versi 3 digunakan untuk melakukan analisis data dengan metode Partial Least Square (PLS). PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang lebih unggul dalam hal ini. Berbeda dengan metode SEM lainnya, SEM memiliki tingkat lebih fleksibel dalam penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta memiliki kemampuan untuk melakukan analisis jalur, atau jalan, dengan variabel laten sehingga banyak digunakan oleh peneliti ilmu sosial. Sebagian Metode analisis Least Square (PLS) sangat efektif karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, data mungkin tidak berdistribusi normal juga. Multivariate (metrik yang memiliki skala kategori, ordinal, interval, dan rasio) dapat diterapkan pada model yang sama), sampel tidak perlu ukuran yang besar (Gozali, 2023). Partial Least Squares (PLS) tidak hanya dapat mengkonfirmasi teori tetapi juga menjelaskan apakah terdapat hubungan antar variabel laten. Selain itu, PLS juga digunakan untuk konfirmasi teori

sehingga lebih cocok untuk analisis data studi berdasarkan prediksi PLS. Setidaknya Sebagian Squared (PLS) juga dapat digunakan untuk menggambarkan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Partial Least Squares (PLS) secara bersamaan dapat menganalisis konfigurasi yang dibentuk menggunakan indikator rekursif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan karena SEM berbasis kovarians merupakan model yang belum teruji. Pemilihan metode Partial Least Squares (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat empat variabel laten yang dibentuk dengan menggunakan indikator rekursif dan variabel tersebut diukur dengan menggunakan pendekatan faktor rekursif kuadrat. Model rekursif berasumsi bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator dan arah kausalitasnya dari konstruk ke indikator atau manifes (Ghozali, 2023). Oleh karena itu, perlu dilakukan konfirmasi hubungan antar variabel laten. Untuk menganalisis faktor kedua urutan, pendekatan pengulang indikator, atau metode komponen model hierarchis, mengulang jumlah variabel manifest atau indikator, namun metode ini memiliki manfaat karena model ini dapat dihitung dengan algoritma PLS yang umum (Ghozali, 2023). PLS SEM terdapat dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu:

1. Uji *measurement model* atau *outer model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Uji *structural model* atau *inner model*.

### **3.7.1 Uji Measurement model atau Outer model**

Pada outer model dikenal dengan 2 jenis hubungan indikator pada konstraknya, maka pengujian dilakukan sesuai dengan bentuk indikatornya yaitu indikator reflektif dan indikator formatif (Ghozali, 2023). Evaluasi model

pengukuran reflektif adalah evaluasi hubungan antara variabel dengan indikatornya dimana penggambarannya ditunjukkan dengan anak panah dari konstruk (bentuk elips) ke beberapa indikator (berbentuk kotak). Evaluasi ini meliputi dua tahap yaitu uji *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*:

### 3.7.1.1 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 loadings, *composite reliability*, *cronbach alphan* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

#### 1. *Outer loadings*

Tabel yang berisi *loading factor* untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. *Loading factor* paling lemah yang dapat diterima adalah 0,5 (Ghozali, 2023). Hair et al. (2017) menyatakan bahwa metrik pengukuran tidak signifikan sudah pasti harus dihilangkan jika muatannya juga tidak signifikan. Pemuatan relatif kecil tetapi signifikan sebesar 0,50 dan di seperti yang ditunjukkan di bawahnya, seseorang harus mempertimbangkan untuk menghilangkan indikator tersebut, kecuali ada bukti kuat bahwa integrasinya dengan teori pengukuran

#### 2. *Composite Reliability*

*Composite reliability* harus lebih dari  $> 0,70$  meskipun begitu nilai 0,60 masih dapat diterima. Reliabilitas berhubungan dengan ketepatan dan ketelitian dari pengukuran. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji

apakah data yang diperoleh dari instrument penelitian menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

### 3. *Cronbach Alpha*

Suatu instrument penelitian dikatakan reliabilitas apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2023)

### 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji validitas ini mengevaluasi validitas item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. AVE adalah persentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* yang ditemukan untuk masing-masing item. Pertanyaan atau petunjuk suatu variabel yang merupakan kompilasi *convergence indicator*. Jika AVE masing-masing item pertanyaan lebih besar dari 0.5, itu adalah kriteria yang baik (Ghozali, 2023)

#### 3.7.1.2 **Discriminant Validity**

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk menentukan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Ini dapat terjadi jika nilai korelasi masing-masing variabel ke variabel itu sendiri lebih besar daripada nilainya sendiri. korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu, ada metode tambahan untuk menyelesaikan tes. Nilai *cross-loading* menunjukkan validitas diskriminan, apabila nilai *cross-loading* pernyataan variabel dari setiap item ke variabel itu sendiri lebih besarnya hubungan antara item pernyataan dan variabel lain (Ghozali, 2023). Uji validitas diskriminan lainnya adalah dengan membandingkan korelasi antara variabel dengan akar kuadrat AVE ( $\sqrt{AVE}$ ). model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika  $\sqrt{AVE}$  setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya dengan menggunakan nilai *Fornell-Lacker Criterion*.

### 3.7.2 Model Struktural atau Inner Model

*Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory)* menunjukkan hubungan antara variabel laten yang berbasis teori substantif. R-segi panjang digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Di dalam proses penilaian model PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Pendekatan ini sebanding dengan pendekatan yang digunakan pada regresi pengaruh dapat diukur dengan menghitung perubahan nilai *R-square*. apakah variabel laten independen tertentu dibandingkan dengan variabel laten dependen memberikan dampak yang signifikan (Ghozali, 2023). Selain melihat nilai *R-square*, model *Partial Least Square (PLS)* juga diperiksa untuk relevansi *Q-square* prediktif untuk model instruktif. Mengetahui seberapa baik model menghasilkan nilai observasi dan juga prediksi parameternya.

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis full model structural equation modeling (SEM) dengan smartPLS. Model full model structural equation modeling mengkonfirmasi teori dan menjelaskan apakah ada atau pengujian hipotesis (Ghozali, 2023). dengan melihat nilai perhitungan koefisien jalur untuk pengujian internal modelling. Jika nilai T statistik lebih besar dari, hipotesis dianggap diterima. Nilai T statistik untuk setiap hipotesis lebih besar dari nilai T tabel, sehingga dapat dinyatakan sebagai bukti atau diterima. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada



tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2023) :

1. Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.  
Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  
Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tes nilai P. Untuk melakukan pengujian hipotesis  $\beta > 0$ , pada tingkat signifikansi 0,05 (yaitu, 1-95%). Menghitung nilai P satu sisi yang terkait dengan koefisien jalur. Secara umum besaran ini dapat diartikan sebagai probabilitas bahwa  $\beta$  milik distribusi dengan rata-rata nol dan standar deviasi  $\sigma$ . Jika  $P \leq 0,005$  hipotesis diterima, jika tidak maka ditolak. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari hubungan langsung (*direct effect*), tidak langsung (*indirect effect*) dan total hubungan.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Profil Perusahaan

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena yang kemudian berubah nama menjadi *South East Asia* (SEA) Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *costumer to costumer* (C2C) mobile marketplace, shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Indonesia. Mengusung misi menjadi C2C mobile marketplace nomor 1 di Asia Tenggara, shopee yang berada dibawah naungan *chief executive officer* (CEO) Chris Feng pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS dan Android. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada desember 2015 dibawah naungan perseroan terbatas (PT) Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga februari 2023 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 100 juta pengguna.

Shopee hadir di Indonesia sebagai sarana jual beli daring yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, perlengkapan rumah, makanan dan minuman hingga voucher belanja. Sebagai anak perusahaan dari SEA Group, Shopee mendapatkan dukungan financial penuh

dari SEA Group. Untuk regional Indonesia sendiri, pada saat peluncurannya shopee Indonesia mendapatkan dana dari SEA Group dan beberapa modal ventura, seperti Farallon Capital Management, Hillhouse Capital, GDP Venture, JG Summit Holdings Inc untuk melakukan penetrasi pada online market di Indonesia.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Shopee**

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai supaya eksistensi perusahaan terus terjaga didalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi yaitu supaya kegiatan yang ada didalamnya terarah sehingga diharapkan mampu bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan dan terus berkembang. Shopee merupakan perusahaan besar yang memiliki visi yaitu “Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”. Kemudian untuk mewujudkan visi tersebut, shopee menetapkan misi sebagai tahapan yang dilakukan untuk mencapai visi perusahaan. Misi shopee yaitu “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

#### **4.1.3 Logo Perusahaan**



**Gambar 4. 1 Logo Shopee**

Sumber Data : <https://id.wikipedia.org/>

Logo Shopee merupakan gabungan dari tiga unsur yakni gambar, huruf dan warna. Untuk gambar, shopee menggunakan gambar berbentuk tas belanja, dibagian depan tas belanja tersebut bertuliskan huruf “S” dengan pemilihan logo dominan warna jingga.

#### **4.1.4 Deskripsi Objek Penelitian**

Responden merupakan sumber informasi yang akurat yang terdapat didalam penelitian ini. Tidak samanya deskripsi dalam penelitian, maka dalam penelitian bisa menyebabkan hasil dari sebuah penelitian akan biasa atau sesuai dengan yang diharapkan dari tujuan penelitian sebelumnya.

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen pengguna *e-commerce* shopee dari Perguruan Tinggi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan (ITBAD), Universitas Muhammadiyah Lamongan (UMLA), Universitas Islam Lamongan (UNISLA) dan Universitas Islam Darul Ulum Lamongan (UNISDA). Dengan mengambil sampel dari besarnya populasi objek sebanyak 100 responden. Kuesioner yang disebarakan melalui G-form semuanya telah didistribusikan dan dapat dijadikan data dalam penelitian ini. Adapun identifikasi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **4.2 Hasil Penelitian**

#### **4.2.1 Deskripsi Responden**

##### **4.2.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari penyebaran kuesioner melalui g-form telah terkumpul 100 responden mahasiswa program studi manajemen pengguna shopee yang terdiri dari laki-laki dan perempuan didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	41	41,0
Perempuan	59	59,0
Total	100	100,0

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini adalah sebesar 59% berjenis kelamin perempuan dan sisanya 41% berjenis kelamin laki-laki. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* shopee adalah mahasiswa perempuan. Hal ini mungkin disebabkan karena mayoritas perempuan sangat menyukai berbelanja online untuk memenuhi kebutuhannya. Namun perlu diingat bahwa hasil ini bersifat representatif terhadap sampel responden yang diambil dan mungkin tidak mencerminkan secara sempurna distribusi pengguna secara keseluruhan di populasi.

#### 4.2.1.2 Berdasarkan Usia

Dari penyebaran kuesioner melalui g-form telah terkumpul 100 responden mahasiswa program studi manajemen pengguna shopee dengan rentan usia dari 17 – 30 tahun didapatkan data sebagai berikut.

**Tabel 4. 2 Deskripsi responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 Tahun	95	95,0
25-30 Tahun	5	5,0
Total	100	100,0

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 95% mayoritas responden berusia 27-25 tahun dan sisanya 5% berusia 25-30 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* shopee adalah mahasiswa berusia 17-25 tahun. Hal ini mungkin disebabkan karena pada usia tersebut mahasiswa banyak membeli kebutuhannya melalui *e-commerce* agar lebih praktis dan mudah.

#### 4.2.1.3 Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Dari penyebaran kuesioner melalui g-form telah terkumpul 100 responden mahasiswa program studi manajemen pengguna shopee di kabupaten Lamongan, didapatkan data berdasarkan perguruan tinggi sebagai berikut :

**Tabel 4. 3 Deskripsi responden berdasarkan asal perguruan tinggi**

Asal Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan	20	20,0
Universitas Islam Darul Ulum Lamongan	28	28,0
Universitas Islam Lamongan	38	38,0
Universitas Muhammadiyah Lamongan	14	14,0
Total	100	100,0

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa mahasiswa perguruan tinggi yang ada di kabupaten Lamongan. 20% mahasiswa dari Institut Tekonologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, 28% mahasiswa dari Universitas Islam Darul Ulum Lamongan, 38% mahasiswa dari Universitas Islam Lamongan dan 14% mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Lamongan. Hal ini telah sesuai dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2.1.4 Berdasarkan Jumlah Pembelian di Shopee

Dari penyebaran kuesioner melalui g-form telah terkumpul 100 responden mahasiswa program studi manajemen pengguna shopee berdasarkan jumlah pembelian di *e-commerce* shopee didapatkan data sebagai berikut :

**Tabel 4. 4 Deskripsi responden berdasarkan jumlah pembelian di shopee**

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase
>3 kali	91	91,0
3 kali	9	9,0
Total	100	100,0

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 91% mayoritas responden pernah membeli di shopee lebih dari 3 kali dan sisanya 9% hanya pernah membeli di shopee sebanyak 3 kali. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini pernah melakukan pembelian di *e-commerce* shopee lebih dari 3 kali.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data kuesioner yang menggunakan Skala Likert. Sugiyono (2018) bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan rincian sebagai berikut.

**Tabel 4. 5 Pengukuran skala likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3

4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan tabel 4.5 pengukuran skala likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki lima tingkatan nilai dengan interpretasi sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) : 5
2. Setuju (S) : 4
3. Netral (N) : 3
4. Tidak Setuju (TS) : 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

#### 4.2.2.1 Analisis Variabel *Impulse Buying*

Impulse buying (Y) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang di distribusikan kepada 100 responden dan telah diolah sesuai dengan tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Frekuensi hasil jawaban mengenai *impulse buying***

No	Indikator	Pernyataan Impulse Buying (Y)	Skor Jawaban					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1.	Pembelian spontan	Saya cenderung melakukan pembelian di e-commerce secara spontan.	3	6	11	57	23	100	3,91
			3%	6%	11%	57%	23%	100%	
		Ketika melihat barang yang di inginkan, saya segera membelinya.	1	8	15	49	27	100	3,93
			1%	8%	15%	49%	27%	100%	
2.	Pembelian tanpa berfikir panjang	Saya terbiasa melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.	3	13	13	45	26	100	3,78
			3%	13%	13%	45%	26%	100%	
		Saya cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar saya butuhkan atau tidak.	4	24	22	31	19	100	3,37
			4%	24%	22%	31%	19%	100%	
3.	Pembelian dipengaruhi oleh	Saat melihat-lihat di e-commerce saya tidak dapat menahan untuk	5	17	22	34	22	100	3,51
			5%	17%	22%	34%	22%	100%	



	penawaran	membeli produk yang terlihat menarik.							
		Saat hati sedang senang, saya merayakannya dengan berbelanja.	4 4%	9 9%	18 18%	44 44%	25 25%	100 100%	3,77

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* dengan indikator pembelian spontan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,93%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa adanya indikator pembelian spontan mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, khususnya pada pernyataan “ketika melihat barang yang di inginkan, saya segera membelinya”.

#### 4.2.2.2 Analisis Variabel *Positive Emotion*

*Positive emotion (Z)* diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang di distribusikan kepada 100 responden dan telah diolah sesuai dengan tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban mengenai *Positive Emotion***

No	Indikator	Pernyataan Positive Emotion (Z)	Skor Jawaban					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1.	Perasaan nyaman saat berbelanja	Saya merasa nyaman pada saat berbelanja online.	0 0%	3 3%	12 12%	53 53%	32 32%	100 100%	4,14
		Saya merasa menjadi lebih baik ketika berbelanja online.	1 1%	5 5%	13 13%	47 47%	34 34%	100 100%	
2.	Perasaan puas saat berbelanja	Saya merasa antusias pada saat berbelanja online.	0 0%	5 5%	19 19%	47 47%	29 29%	100 100%	4,00
		Saya merasa puas pada saat berbelanja online.	0 0%	4 4%	18 18%	47 47%	31 31%	100 100%	
3.	Perasaan senang saat berbelanja	Saya merasa senang pada saat berbelanja online.	0 0%	4 4%	14 14%	44 44%	38 38%	100 100%	4,16
		Saya tidak dapat mengendalikan keinginan untuk membeli barang yang saya suka.	3 3%	15 15%	16 16%	42 42%	24 24%	100 100%	

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* dengan indikator perasaan senang saat berbelanja memiliki nilai mean

tertinggi sebesar 4,16%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa adanya indikator perasaan senang saat berbelanja mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, khususnya pada pernyataan “saya merasa senang pada saat berbelanja online”.

#### 4.2.2.3 Analisis Variabel *Sales Promotion*

*Sales promotion* (X1) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang di distribusikan kepada 100 responden dan telah diolah sesuai dengan tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban mengenai *Sales Promotion***

No	Indikator	Pernyataan Sales Promotion (X1)	Skor Jawaban					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1.	Couponing	Saya tertarik berbelanja karena adanya pemberian voucher pengurangan harga belanja.	1	0	8	60	31%	100	4,20
			1%	0%	8%	60%	31%	100%	
		Saya mudah tertarik untuk berbelanja karena adanya kupon hadiah menarik.	1	1	14	57	27	100	4,08
			1%	1%	14%	57%	27%	100%	
2.	Cash Refund Offer	Saya berbelanja karena banyak bonus yang ditawarkan seperti cashback.	1	0	12	52	35	100	4,20
			1%	0%	12%	52%	35%	100%	
		Saya tertarik berbelanja karena adanya penawaran “buy one get one”	1	2	17	39	41	100	4,17
			1%	2%	17%	39%	41%	100%	
3.	Price of Deals	Saya tertarik berbelanja karena adanya promosi berupa flash sale yang ditentukan pada waktu tertentu.	1	0	10	48	41	100	4,28
			1%	0%	10%	48%	41%	100%	
		Saya cenderung melakukan pembelian ketika ada promosi berupa gratis ongkir kirim.	1	0	8	46	45	100	4,34
			1%	0%	8%	46%	45%	100%	

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* dengan indikator *price of deals* memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,34%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa adanya indikator *price of deals* mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, khususnya pada pernyataan

“saya cenderung melakukan pembelian ketika ada promosi berupa gratis ongkir kirim.”.

#### 4.2.2.4 Analisis Variabel *Shopping Lifestyle*

*Shopping lifestyle* (X2) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang di distribusikan kepada 100 responden dan telah diolah sesuai dengan tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 9 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai *Shopping Lifestyle***

No	Indikator	Pernyataan Shopping Lifestyle (X2)	Skor Jawaban					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1.	Tanggapan Iklan	Ketika berbelanja online saya cenderung berbelanja produk yang ditawarkan.	1	9	23	50	17%	100	3,73
			1%	9%	23%	50%	17%	100%	
		Ketika berbelanja online saya cenderung tertarik berbelanja produk dengan model terbaru.	2	6	20	47	25	100	3,87
			2%	6%	20%	47%	25%	100%	
2.	Model Terbaru	Ketika berbelanja online saya cenderung membeli produk dengan merek terkenal.	1	12	22	48	17	100	3,68
			1%	12%	22%	48%	17%	100%	
		Ketika berbelanja online saya cenderung berbelanja produk yang memiliki kualitas terbaik.	1	0	10	51	38	100	4,25
			1%	0%	10%	51%	38%	100%	
3.	Merek Terkenal	Ketika berbelanja online saya cenderung berbelanja produk lebih dari satu merek.	1	10	19	54	16	100	3,74
			1%	10%	19%	54%	16%	100%	
		Saat membeli produk, saya biasanya memilih-milih produk dari berbagai merek yang ada.	1	2	17	51	29	100	4,05
			1%	2%	17%	51%	29%	100%	

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dengan indikator model terbaru memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,25%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa adanya indikator model terbaru mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, khususnya pada pernyataan “ketika berbelanja online saya cenderung berbelanja produk yang memiliki kualitas terbaik”.

### 4.2.3 Analisis Model Menggunakan PLS-SEM

Analisis model pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM. Analisis ini meliputi 2 tahapan yaitu tahap evaluasi model pengukuran reflektif dan tahapan evaluasi model structural. Evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari uji validitas dan reabilitas indikator penelitian. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel dengan indikator penyusunnya, artinya seberapa besar variabel laten mampu mengandung keberagaman data yang ada dalam setiap indikator dan seberapa besar variabel keterkaitan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam hal ini ada tiga aspek yang dinilai yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Sedangkan, evaluasi model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian.

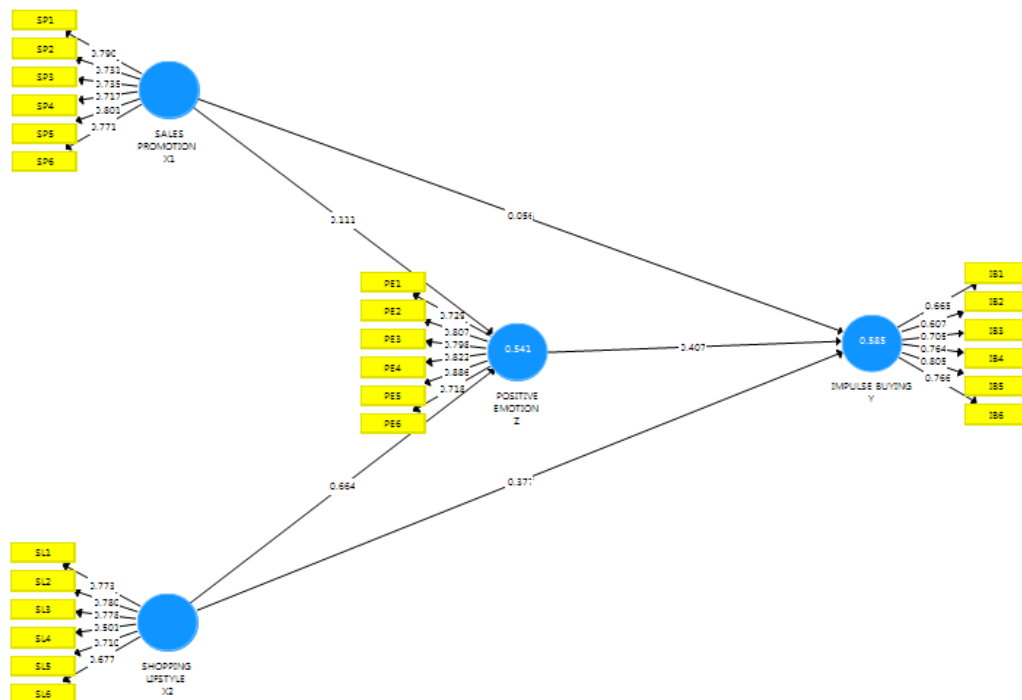
#### 4.2.3.1 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Evaluasi model pengukuran reflektif adalah evaluasi hubungan antara variabel dengan indikatornya dimana penggambarannya ditunjukkan dengan anak panah dari konstruk (bentuk elips) ke beberapa indikator (berbentuk kotak). Evaluasi ini meliputi dua tahap yaitu *uji convergent validity* dan *discriminant validity*.

##### 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*, *composite reliability*, *cronbach alpha* dan *average variance extracted (AVE)*. *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)

Dari gambar 4.2 diatas, dapat dilihat besaran *loading factor* hasil dari masing-masing indikator yang mengukur konstruk. Hasil estimasi 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 LIFESTYLE_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 reliability*, *cronchbach alpha* dan nilai AVE. nilai *composite reliability* dan *cronchbach* 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 LIFESTYLE_X2	0.800	0.857

Sumber Data : Output SmartPLS

Dari hasil uji *composite reability* dan *cronchbach alpha* pada 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 vailiditas 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 LIFESTYLE_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 *impule 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-larcker 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.

#### 4.2.3.2 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model structural bertujuan untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh antar konstruk *R-Square* dan pengaruh hubungan tidak langsung antar konstruk. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *p-value* untuk mengetahui signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural dan *R-Square* untuk mengetahui pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive.

##### 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 *sales promotion* 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 :

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

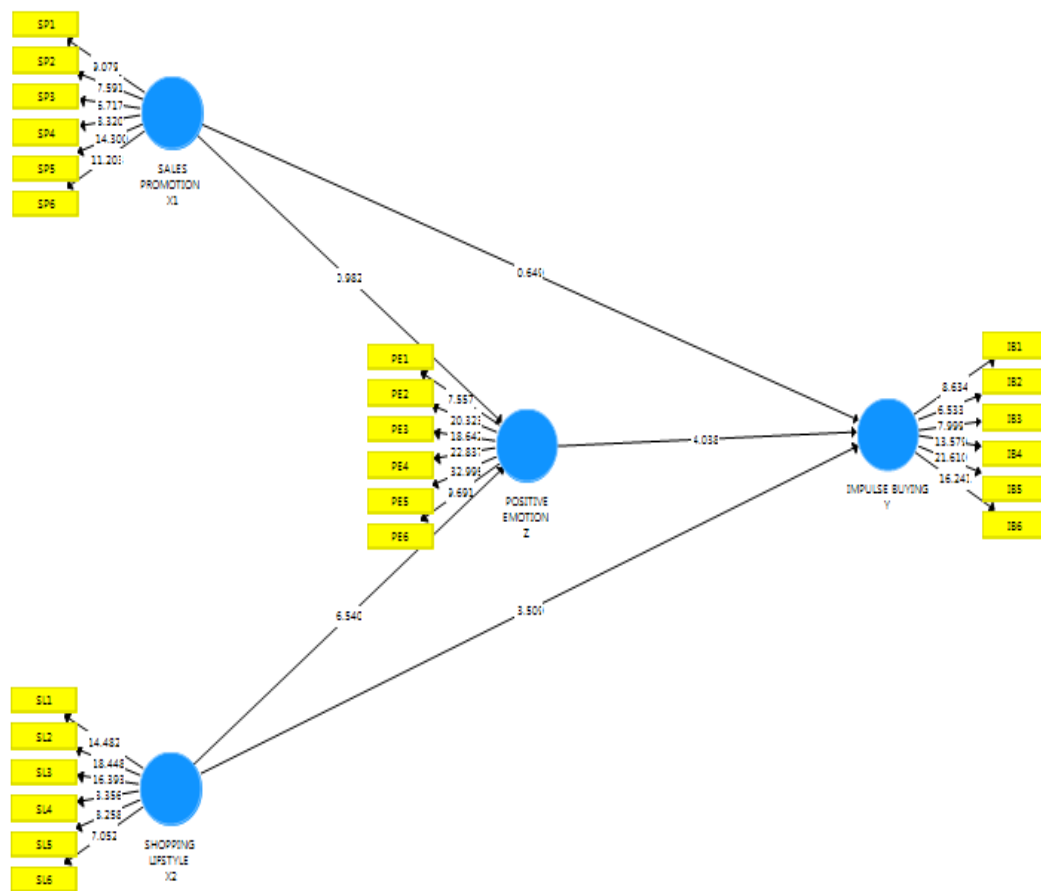
$$Q\text{-Square} = 1[(1) (1)]$$

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

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 sisanya sebesar 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.

#### **4.2.4 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)

#### 4.2.4.1 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 diinterpretasikan sebagai berikut :

1. *Sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* menunjukkan adanya pengaruh yang **tidak signifikan (Negatif)**. Dengan *path coefficients* 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 Coefficients* 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 Coefficients* 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 coefficients* 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**.

#### 4.2.4.2 Evaluasi Hubungan Jalur Tidak Langsung / 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	<b>0.381</b>	<b>Tidak Ada Pengaruh (Tidak Signifikan)</b>
SHOPPING LIFESTYLE_X2 -> POSITIVE EMOTION_Z -> IMPULSE BUYING_Y	0.270	3.741	<b>0.000</b>	<b>Ada pengaruh (Signifikan Positif)</b>

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 coefficients* 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 coefficients* 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**.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 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*. (Smith dan Rohn, 2019)



menyatakan bahwa meskipun promosi penjualan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, namun tidak secara signifikan mempengaruhi kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Penelitian terdahulu oleh (Jones et al, 2017) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti impulsivitas individu dan dorongan emosional memiliki dampak yang lebih besar terhadap perilaku impulse buying daripada *sales promotion* atau promosi penjualan.

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. Dengan demikian, penelitian lapangan ini menguatkan temuan dari analisis data bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya pembelian impulsif mahasiswa prodi manajemen di Lamongan.

#### **4.3.2 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*. (Mawardi et al, 2023) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh 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. Dengan demikian, penelitian lapangan ini menguatkan temuan dari analisis data bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya pembelian impulsif mahasiswa prodi manajemen di Lamongan.

#### **4.3.3 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. (Johnson dan Smith, 2019) juga menyatakan bahwa perasaan senang yang dihasilkan dari pengalaman berbelanja dapat merangsang keinginan untuk membeli secara impulsif, terutama jika konsumen merasa bahwa pembelian tersebut dapat mempertahankan perasaan positif tersebut.

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. Dengan demikian, penelitian lapangan ini menguatkan temuan dari analisis data bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya pembelian impulsif mahasiswa prodi manajemen di Lamongan.

#### **4.3.4 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*. (Smith dan Rohn, 2018) juga menyatakan bahwa meskipun promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak, namun hal tersebut tidak secara signifikan meningkatkan tingkat *positive emotion* atau emosi positif konsumen.

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. Dengan demikian, penelitian lapangan ini menguatkan temuan dari analisis data bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion* mahasiswa prodi manajemen di Lamongan.

#### **4.3.5 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*. (Rabbani et al, 2023) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh 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. Dengan demikian, penelitian lapangan ini menguatkan temuan dari analisis data bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion* mahasiswa prodi manajemen di Lamongan.

#### **4.3.6 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 dikalangan 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. Dengan demikian, penelitian lapangan ini menguatkan temuan dari analisis data bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* mahasiswa prodi manajemen di Lamongan.

#### **4.3.7 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*. (Mawardi et al, 2023) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh 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 dikalangan 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. Dengan demikian, penelitian lapangan ini menguatkan temuan dari analisis data bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* mahasiswa prodi manajemen di Lamongan.

#### **4.4 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut :

##### **1. Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis dalam penelitian ini meliputi beberapa variabel diantaranya adalah *sales promotion*, berdasarkan hasil penelitian *sales promotion* diukur dengan 3 indikator yaitu : *couponing*, *cash refund offer*, dan *price of deals*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* atau tindakan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya *impulsif buying* atau pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor

lain yang mungkin mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam situasi tertentu. Sedangkan, pada variabel *shopping lifestyle* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja seseorang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan untuk melakukan *impulsif buying* atau pembelian impulsif. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pentingnya mempertimbangkan faktor gaya hidup saat merancang strategi pemasaran untuk menarik konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif

Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* atau emosi positif. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih beragam untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, karena promosi penjualan mungkin tidak secara langsung memicu emosi positif yang mendorong pembelian impulsif. Sedangkan, dalam variabel *shopping lifestyle* menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Hal ini menunjukkan jika gaya hidup berbelanja seseorang dapat secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif melalui penciptaan emosi positif. Artinya, strategi pemasaran yang berfokus pada membangkitkan emosi positif yang terkait dengan gaya hidup konsumen dapat menjadi lebih efektif dalam mendorong pembelian. Oleh karena itu peneliti menyarankan pentingnya memahami psikologi konsumen dan memanfaatkannya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

## 2. Implikasi Praktis



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.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 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.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan 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 Bisnis1*, 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.

## WEB

<https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>

diakses pada 15 Desember 2023 Pukul 19:30 WIB

<https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#overview> diakses pada 16

Desember 2023 Pukul 17:45 WIB

<https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5> diakses pada 16 Desember 2023 Pukul 18:00 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Shopee-logo.jpg> diakses pada 20 Januari 2024 Pukul 21:05 WIB

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb., Salam sejahtera bagi kita semua.

Yth. Bapak / Ibu Responden

Saya mahasiswa program studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian program studi strata satu (S1) dengan judul skripsi **“Pengaruh *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* (Studi pada mahasiswa program studi manajemen dikabupaten Lamongan pengguna *E-commerce* Shopee)**

Saya membutuhkan data dan informasi terkait. Untuk itu, saya sangat mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu sebagai responden dalam penelitian ini. Dukungan dari Bapak/Ibu adalah sebuah kontribusi yang sangat mulia bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan kepada saya pribadi secara khusus. Seluruh jawaban dan informasi terkait yang Bapak/Ibu berkaitan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan skripsi. Terima kasih sebanyak-banyaknya saya ucapkan kepada Bapak/Ibu atas kerja sama dan kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya

M. Rizal Faiz Firmansyah

**Bagian I : Identitas Responden**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan dengan memberikan tanda silang (X) :

1. Asal Perguruan Tinggi :
  - a. Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan
  - b. Universitas Muhammadiyah Lamongan
  - c. Universitas Islam Lamongan
  - d. Universitas Islam Darul Ulum Lamongan
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 17-25 tahun
  - b. 25-30 tahun
4. Apakah anda pengguna Shopee?
  - a. Ya
  - b. Tidak
5. Berapa kali anda membeli di Shopee?
  - a. 3 kali
  - b. > 3kali



## Bagian II : Penunjuk pengisian Kuesioner

Berikut ini adalah daftar beberapa pernyataan mengenai **Pengaruh Sales Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion** pada mahasiswa program studi manajemen dikabupaten Lamongan pengguna *e-commerce* Shopee. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah. Pilihan jawaban terdiri dari:

- c. Sangat Setuju (SS) : dengan skor 5
- d. Setuju (S) : dengan skor 4
- e. Ragu-ragu (RG) : dengan skor 3
- f. Tidak Setuju (TS) : dengan skor 2
- g. Sangat Tidak Setuju (STS) : dengan skor 1

## Bagian III : Draft Pernyataan

Impulse Buying (Y)

No	PERNYATAAN IMPULSE BUYING (Y)	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering melakukan pembelian di E-commerce secara spontan					
2	Ketika melihat barang yang diinginkan, saya segera membelinya					
3	Saya terbiasa melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya					
4	Saya cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar saya butuhkan atau tidak					
5	Saat melihat-lihat di E-commerce saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik					
6	Saya cenderung melakukan pembelian ketika ada promosi yang menarik					

## Sales Promotion (X1)

No	PERNYATAAN SALES PROMOTION (Y)	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik berbelanja karena adanya pemberian voucher pengurangan harga belanja					
2	Saya mudah tertarik untuk berbelanja karena adanya kupon hadiah yang menarik					
3	Saya berbelanja karena banyak bonus yang ditawarkan seperti cashback					
4	Saya tertarik berbelanja karena adanya penawaran "buy one get one"					
5	Saya tertarik berbelanja karena adanya promosi berupa flash sale yang ditentukan pada waktu tertentu					
6	Saya cenderung melakukan pembelian ketika ada promosi berupa gratis ongkir kirim					

## Shopping Lifestyle (X2)

No	PERNYATAAN SHOPPING LIFESTYLE (Y)	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Ketika berbelanja online saya cenderung berbelanja produk yang ditawarkan melalui iklan					
2	Ketika berbelanja online saya cenderung tertarik berbelanja produk dengan model terbaru					
3	Ketika berbelanja online saya cenderung membeli produk dengan merek terkenal					
4	Ketika berbelanja online saya cenderung berbelanja produk yang memiliki kualitas terbaik					
5	Ketika berbelanja online saya cenderung berbelanja produk lebih dari satu merek produk					
6	Saat membeli produk, saya biasanya memilih-milih produk dari berbagai merek yang ada					

## Positive Emotion (Z)

No	PERNYATAAN SHOPPING LIFESTYLE (Y)	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa nyaman pada saat berbelanja online					
2	Saya merasa menjadi lebih baik ketika berbelanja online					
3	Saya merasa antusias pada saat berbelanja online					
4	Saya merasa puas pada saat berbelanja online					

5	Saya merasa senang pada saat berbelanja online					
6	Saya tidak dapat mengendalikan keinginan untuk membeli barang yang saya suka					

### Lampiran 2 Tabulasi Data

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	41	41.0	41.0	41.0
	Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	95	95.0	95.0	95.0
	25-30 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Asal Perguruan Tinggi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan	20	20.0	20.0	20.0
	Universitas Islam Darul Ulum Lamongan	28	28.0	28.0	48.0
	Universitas Islam Lamongan	38	38.0	38.0	86.0
	Universitas Muhammadiyah Lamongan	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jumlah Pembelian di Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>3 kali	91	91.0	91.0	91.0
	3 kali	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Impulse buying (Y)

IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6
4	3	4	2	3	4
5	4	5	4	5	3
5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4
2	4	2	2	2	5
4	2	2	1	1	4
4	4	4	4	4	5
3	4	4	2	2	5
4	4	4	4	4	5
3	2	2	2	2	4
2	3	3	5	3	3
4	4	3	3	3	5
4	5	2	2	2	5
4	4	4	3	3	4
2	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	4	2	2	2	4
3	4	3	2	3	5
2	4	2	2	3	4
5	5	4	2	3	5
5	5	5	4	4	5
4	4	2	2	3	4
4	5	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	3	5
5	4	3	2	1	4
1	1	1	1	1	1
4	2	4	3	4	1
4	3	3	3	2	5

4	4	4	2	2	4
5	3	3	2	2	4
4	2	4	4	2	4
3	3	2	2	1	4
5	2	2	2	2	5
4	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	3	4
4	4	2	2	2	3
2	4	2	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	2	4	3	4
4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
1	4	1	1	1	4
4	4	5	4	4	5
4	5	4	2	4	4
4	3	3	2	2	3
4	4	4	3	4	4
3	5	5	2	2	4
4	4	4	3	4	5
5	5	5	4	5	5
4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	3
4	4	3	5	5	5
5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5
5	5	4	3	2	3
5	4	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	3	3
5	4	5	3	4	4

4	3	5	5	5	4
4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	2	4
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	2	2	5
4	4	5	4	5	3
4	2	5	4	4	3
4	4	4	5	5	4
4	5	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3
1	5	4	1	4	3
4	3	4	4	5	4
4	5	5	3	4	5
4	3	5	3	3	4
4	4	4	3	3	5
3	3	4	3	3	5
4	3	3	5	5	5
5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5
4	3	4	2	4	4
3	2	2	2	2	4
4	4	5	4	4	5
5	2	5	3	3	5
3	4	4	2	5	5
4	4	4	4	3	5
4	3	4	3	4	4
2	3	3	2	3	4
4	5	4	4	5	5

## Sales Promotion (X1)

SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6
4	4	4	4	3	4
4	4	3	5	5	5
5	4	5	5	5	5
3	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3
4	3	3	3	3	4
4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
1	1	1	1	1	1
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
3	2	3	4	3	3
5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4
4	5	5	5	3	3
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5



5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
4	4	3	5	5	4
4	4	4	4	3	4
3	5	4	3	5	4
5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	3	3
4	4	4	5	4	5
5	4	3	5	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	3
5	4	5	3	3	5
5	4	3	5	5	5
4	4	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4
5	4	5	3	4	3
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4
4	4	4	3	5	5
4	3	4	3	4	5
4	4	5	4	5	5
5	3	4	3	5	5
4	3	3	3	4	5
4	3	4	3	4	5
4	3	3	3	4	4
4	5	4	2	4	4
4	4	5	4	5	5

4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	5	4
4	4	5	4	5	5
3	3	4	2	4	4
4	3	4	3	5	5

## Shopping lifestyle (X2)

SL1	SL2	SL3	SL4	SL5	SL6
3	4	3	4	4	4
5	3	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
2	2	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3
2	2	2	4	2	2
2	3	3	3	3	3
2	3	2	4	2	4
3	3	2	4	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	2	4	2	4
3	3	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	4
3	4	4	5	3	5
3	3	3	4	2	4
2	2	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
4	4	4	3	4	5
3	3	3	4	5	5
3	4	2	4	3	4
3	5	3	5	4	5
2	4	2	4	4	4
3	3	3	5	5	5

2	4	4	5	4	4
3	5	5	4	2	4
5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3
3	4	3	3	4	4
3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4
3	1	3	5	2	4
4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
2	2	2	4	2	2
4	5	3	3	3	5
5	5	4	5	4	5
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	4	4
4	4	5	5	5	3
4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4
3	5	5	4	4	4
3	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	3	5	5
5	4	5	5	2	5
5	4	4	5	3	5
4	3	4	4	4	5

2	2	3	5	2	4
4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
5	4	2	5	5	4
4	3	3	4	4	4
5	4	3	5	4	3
4	3	3	5	3	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5
3	3	3	5	4	4
4	3	3	4	2	3
4	3	3	5	3	3
4	4	4	5	3	4
4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	3	3
4	4	3	4	4	3
3	3	4	5	3	4
3	2	2	4	3	3
4	4	4	5	3	3

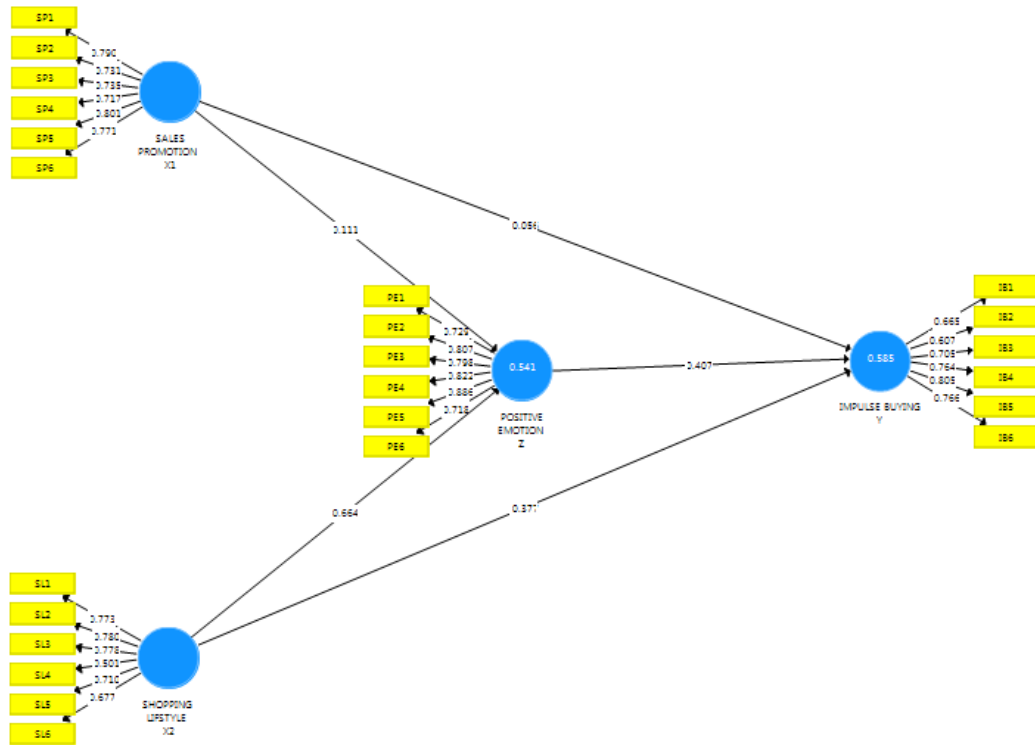
## Positive emotion (Z)

PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6
4	4	4	4	3	2
5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3
4	5	4	4	4	4
3	4	4	3	3	2
3	3	2	2	3	5
4	3	3	2	4	2
2	2	2	3	2	2
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	2
4	4	2	4	4	2

3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	2
2	2	3	2	2	3
4	3	4	4	4	2
5	5	5	4	5	3
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	2
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	2	2	2	2	1
4	5	2	5	3	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
5	5	4	5	5	4
4	2	3	4	4	2
3	1	4	3	3	1
4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3
4	3	3	3	3	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	2
5	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	3	3	2	1
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3
4	4	3	3	4	4
2	2	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5

4	4	5	4	5	4
3	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5
4	3	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	3
3	3	3	3	4	3
4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	3
4	4	5	5	5	4
3	4	3	4	4	3
4	3	3	4	3	3
4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	3
3	3	3	3	3	2
4	5	5	4	4	4

Lampiran 3 Hasil Uji SmartPLS 3



	IMPULSE BUYING_Y	POSITIVE EMOTION_Z	SALES PROMOTION_X1	SHOPPING LIFESTYLE_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			<b>0.731</b>	
SP3			<b>0.735</b>	
SP4			<b>0.717</b>	
SP5			<b>0.801</b>	
SP6			<b>0.771</b>	

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
IMPULSE BUYING_Y	<b>0.815</b>	<b>0.866</b>
POSITIVE EMOTION_Z	<b>0.883</b>	<b>0.911</b>
SALES PROMOTION_X1	<b>0.852</b>	<b>0.890</b>
SHOPPING LIFESTYLE_X2	<b>0.800</b>	<b>0.857</b>

	Average Variance Extracted (AVE)
IMPULSE BUYING_Y	<b>0.521</b>
POSITIVE EMOTION_Z	<b>0.633</b>
SALES PROMOTION_X1	<b>0.575</b>
SHOPPING LIFESTYLE_X2	<b>0.504</b>

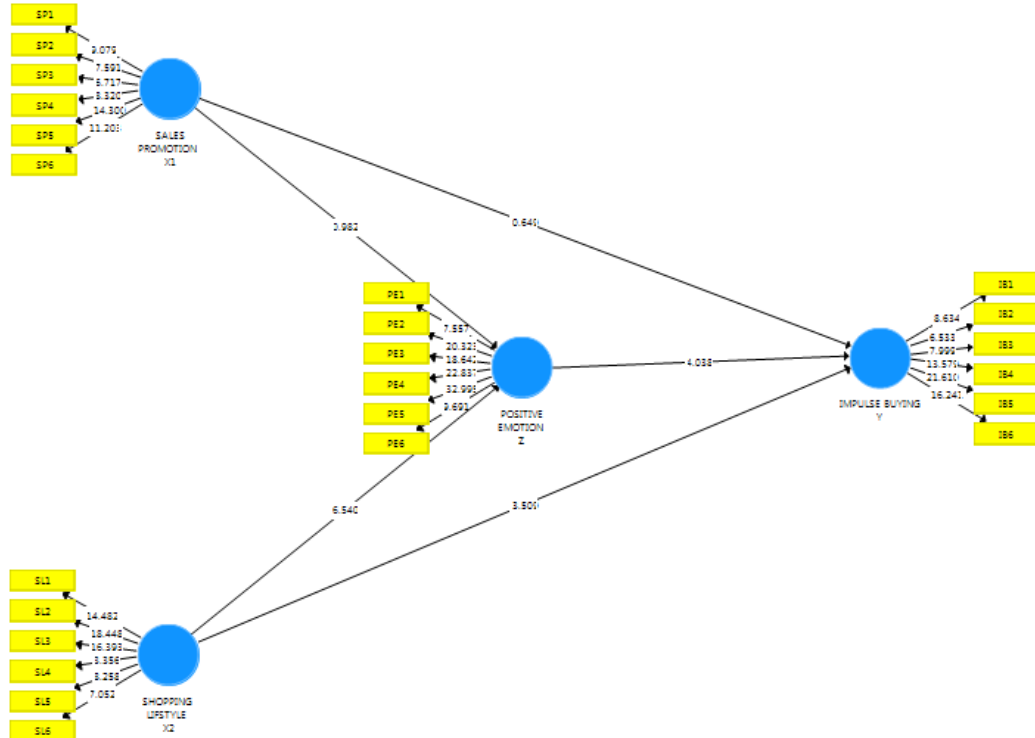
	IMPULSE BUYING_Y	POSITIVE EMOTION_Z	SALES PROMOTION_X1	SHOPPING LIFESTYLE_X2
IB1	0.665	0.548	0.394	0.512
IB2	0.607	0.428	0.366	0.441
IB3	0.705	0.383	0.283	0.364
IB4	0.764	0.481	0.296	0.517
IB5	0.805	0.501	0.308	0.525
IB6	0.766	0.659	0.443	0.635
PE1	0.420	0.729	0.300	0.475
PE2	0.586	0.807	0.492	0.559
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

	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

	R Square
IMPULSE BUYING_Y	0.585
POSITIVE EMOTION_Z	0.541



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

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

## Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

M. Rizal Faiz Firmansyah dilahirkan di Lamongan pada tanggal 31 Mei 2002. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN Sekarbagus II Kecamatan Sugio pada tahun 2014. Peneliti melanjutkan pendidikan di SMP N 1 Sugio dan tamat pada tahun 2017. Kemudian peneliti melanjutkan sekolah menengah atas di SMA N 1 Kedungpring dan selesai pada tahun 2020. Pada tahun yang sama peneliti melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan Program Studi Manajemen sampai dengan sekarang. Sampai dengan tugas akhir berupa skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif program studi S1 Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Peneliti

Lamongan, 13 Mei 2024

M. Rizal Faiz Firmansyah