

PERAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI MEDIATOR *HEDONIC SHOPPING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI *MARKETPLACE SHOPEE*

Sakinah Wulandari Siregar¹

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: kikisakinah004@gmail.com

Reni Yuliviona²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *positive emotion* sebagai variable mediasi dalam hubungan antara *hedonic shopping* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada kosumen *marketplace shopee* di Kota Padang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin meningkatnya perilaku pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) di era digital, khususnya melalui aplikasi *e-commerce* seperti *shopee*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 110 responden konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian secara impulsif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *impulsive buying*, *positive emotion*, *hedonic shopping*, *flash sale*. Analisis data dilakukan dengan dua aplikasi yaitu *Statistical Package For The Social Science* (SPSS) dan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping* dan *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, *hedonic shopping* dan *flash sale* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, dan *positive emotion* terbukti memediasi hubungan antara *hedonic shopping* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Temuan dalam penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis *online* untuk memperhatikan aspek emosional konsumen dalam strategi promosi dan pengalaman berbelanja.

Kata Kunci: *impulsive buying*, *positive emotion*, *hedonic shopping*, *flash sale*, *marketplace shopee*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of positive emotions as a mediating variable in the relationship between hedonic shopping and flash sales on impulsive purchases among Shopee marketplace consumers in Padang City. The background of this study is based on the increasing unplanned purchasing behavior (impulse buying) in the digital era, especially through e-commerce applications such as Shopee. This study uses a quantitative method with a survey approach to 110 Shopee marketplace consumer respondents in Padang City who have made impulsive purchases. The sampling technique used by the researcher is purposive sampling. The variables studied in this study include impulsive purchases, positive emotions, hedonic shopping, flash sales. Data analysis was carried out using two applications, namely Statistical Package For The Social Science (SPSS) and Partial Least Square (PLS). The results show that hedonic shopping and flash sales have a positive effect on impulsive purchases, hedonic shopping and flash sales have a positive effect on positive emotions, positive emotions have a

positive effect on impulsive purchases, and positive emotions are proven to mediate the relationship between hedonic shopping and flash sales on impulsive purchases. The findings in this study have an impact on online business actors to pay attention to the emotional aspects of consumers in promotional strategies and shopping experiences.

Keywords: impulsive buying, positive emotion, hedonic shopping, flash sale, marketplace shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam dua puluh tahun terakhir. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya akses internet, penggunaan *smartphone* yang meluas, serta munculnya berbagai *platform* digital yang mengubah kegiatan masyarakat. *Shopee* merupakan aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti fashion, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. *Shopee* menjadi aplikasi belanja daring pertama yang membuat pengguna aplikasi tersebut dapat menjelajahi, berbelanja, maupun menjual berbagai jenis produk (Saidani Basrah et al., 2019).

Fenomena *impulsive buying* pada marketplace shopee ini didukung juga dengan adanya data yang didapatkan pada *top brand award* (2024), menyatakan bahwa jumlah pengguna marketplace shopee mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun periode 2021-2024, maka hal tersebut menunjukkan adanya dinamika dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti belanja hedonis maupun program *flash sale*. Namun untuk mengetahui fenomena *impulsive buying* lebih spesifik di kota padang peneliti melakukan survei awal terhadap 30 responden dan mendapatkan hasil bahwa jumlah penggunaan marketplace shopee di kota padang memiliki skor rata-rata jawaban responden adalah 3,20% dengan TCR sebesar 64%, hal tersebut disimpulkan bahwa *impulsive buying* pada marketplace shopee di Kota Padang tergolong kedalam kategori rendah.

Penelitian ini melakukan modifikasi dari penelitian (Nurlinda & Christina 2020) dimana dalam penelitian tersebut yang membahas mengenai peran *positive emotion* sebagai variabel mediasi antara *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* sebagai variabel bebas serta *impulsive buying* sebagai variabel terikat. Penelitian ini mengganti salah satu variabel bebasnya *shopping lifestyle* menjadi *flash sale* dimana hal tersebut didukung oleh penelitian (Fajri et al, 2023) yang menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* dan *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *positive emotion* dalam memediasi hubungan antara *hedonic shopping* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada konsumen marketplace shopee di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat atau menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai perilaku konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana.

KAJIAN LITERATUR

Impulsive Buying

Impulsive buying umumnya dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya keinginan (*desire*) secara mendadak tanpa didasari oleh pemikiran mengenai dampak yang mungkin akan muncul pasca pembelian (Sucidha et al., 2019). *Impulsive buying* adalah perilaku dalam melakukan pembelian secara mendadak tanpa adanya perencanaan dipicu oleh suatu kondisi dan keadaan lingkungan sekitar tempat responden berada (Herlina & Widyaningrum, 2022).

Dalam penelitian Rook yang diungkapkan oleh (Wijaya & Oktariana, 2019) faktor yang menyebabkan individu melakukan *impulsive buying* adalah sebagai berikut: (1) Spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering

sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan, (2) Kekuatan, kompulsif, dan intensitas. Memungkinkan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika, (3) Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli barang sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai mengairahkan, menggetarkan dan liar. Pembeli impulsif yang tinggi cenderung tidak reflektif dalam filosofi mereka, tertarik secara emosional ke objek tersebut, dan menginginkan kepuasan segera, (4) Ketidak perdulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akan muncul akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan. Konflik emosional yang terjadi setelahnya terjadi karena pembelian impulsif terjadi dengan berkurangnya perhatian akan konsekuensinya.

Positive Emotion

Emosi positif merupakan emosi yang mampu menimbulkan perasaan positif pada seseorang yang merasakannya. Emosi positif dapat muncul dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecenderungan sifat afektif seseorang dan tanggapan pada lingkungan yang mendukung (Astiani et al., 2023). *Positive emotion* didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Resta et al., 2023).

Menurut (Nurhadi & Febriansyah, 2025) terdapat tiga dimensi dasar yang mempengaruhi emosi, sebagai berikut: (1) Kesenangan (*pleasure*) mengacu pada tingkat dimana individu merasa senang, penuh kegembiraan, dan bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut, (2) Antusias (*arousal*) mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga, atau afektif dalam suatu situasi dimana ada rangsangan dari lingkungannya, (3) Pengendalian (*dominance*) mengacu pada sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan atau dipengaruhi oleh suatu situasi.

Hedonic Shopping

Hedonic shopping merupakan berbelanja untuk mencari kesenangan dan memenuhi kepuasan tersendiri tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli (Sitindaon Desmond & Ananda Hussein, 2022). Menurut Prasetya dalam (Putu et al. 2024) belanja hedonis (*hedonic shopping*) merupakan aktivitas berbelanja yang bertujuan semata-mata untuk memuaskan kesenangan pribadi, di mana berbelanja dianggap sebagai hal yang menarik, dalam belanja hedonis yaitu konsumen melakukan pembelian karena mereka merasa bahagia saat sedang berbelanja.

Menurut (Utami, 2020 dalam Tuzzahra, 2020) ada beberapa faktor konsumen berbelanja hedonis, sebagai berikut: (1) Belanja sebagai hal yang memberikan pengalaman, (2) Belanja untuk mengurangi kebosanan seseorang, (3) Belanja untuk kepentingan sendiri dan orang lain, (4) Belanja untuk mencari harga yang lebih murah, (5) Waktu yang dihabiskan konsumen ketika berbelanja bersama orang lain, (6) Serta belanja untuk mengikuti tren yang ada.

Flash Sale

Flash sale adalah jenis promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam periode waktu yang singkat dan jumlah produk yang terbatas pula. (Wangi & Andarini, 2021). Ketika waktu dan jumlah yang sangat terbatas membuat calon pembeli semakin berminat untuk membeli produk yang ditawarkan pada saat itu juga. Konsep promosi *flash sale* ini mendorong masyarakat untuk membeli barang atau jasa karena tertarik dengan berbagai promo sehingga menyebabkan orang menjadi konsumtif (Evelina & Pebrianti, 2021).

Menurut Kotler & Keller dalam (Shihab & Siregar, 2023) faktor yang mempengaruhi *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu: (1) Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan, (2)

Kualitas promosi yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan, (3) Kualitas promosi yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan, (4) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Hipotesis

1. *Hedonic Shopping* terhadap *Impulsive Buying*

Belanja hedonis adalah dorongan konsumen untuk berbelanja karena aktivitas tersebut memberikan suatu kesenangan tersendiri, tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli (Renaldi A & RA Nurlinda, 2023). Sedangkan *impulsive buying* secara umum diartikan sebagai tindakan membeli yang dipicu oleh keinginan (*desire*) yang muncul secara mendadak tanpa mempertimbangkan mengenai konsekuensi yang mungkin akan muncul setelah melakukan pembelian (Sucidha et al., 2019).

Hedonic shopping merupakan salah satu faktor penentu terhadap *impulsive buying* konsumen, artinya apabila semakin baik perilaku *hedonic shopping* konsumen maka akan meningkatkan kegiatan *impulsive buying*, sebaliknya apabila semakin tidak baik perilaku *hedonic shopping* maka akan menurunkan kegiatan *impulsive buying* konsumen. Adapun beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* diantaranya: (Paramitha et al., 2022), (Sihombing et al., 2022), (Humairoh et al., 2023), (Renaldi A & RA Nurlinda, 2023), dan (Putri, 2020).

2. *Hedonic Shopping* terhadap *Positive Emotion*

Menurut Prasetya dalam (Putu et al. 2024) belanja hedonis (*hedonic shopping*) yaitu berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik, belanja hedonis yaitu konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik secara langsung maupun secara *online*. Sedangkan Emosi positif adalah emosi yang dapat membangkitkan perasaan positif seseorang, hal ini meliputi rasa tertarik, terhibur, bangga, senang, puas, dan lain sebagainya. *Positive emotion* sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Resta et al., 2023).

Hedonic shopping merupakan faktor penentu terhadap *positive emotion* pada konsumen, apabila *hedonic shopping* konsumen semakin baik maka akan meningkatkan *positive emotion* konsumen tersebut, sebaliknya, artinya apabila semakin tidak baik *hedonic shopping* konsumen maka akan menurunkan *positive emotion* pada konsumen tersebut. Adapun beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* diantaranya: (Trisna Pratiwi, 2023), (Hidayah & Marlina, 2021), (Ajizah & Nugroho, 2023), (Aulia Fathurrizqi & Thamrin, 2025), dan (Risnandini, 2024).

3. *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Penjualan kilat adalah penjualan *e-niaga* populer di mana bisnis bermerek (terutama bisnis berbasis Internet) menawarkan sejumlah produk atau layanan baru dengan harga diskon untuk jangka waktu tertentu sebelum periode penjualan reguler (Souisa & Ambon, 2022). Sedangkan *Impulsive buying* merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh individu tanpa direncanakan sebelumnya, dengan hasrat untuk dapat memiliki sesuatu yang menggairahkan dan dengan melakukan pengambilan keputusannya yang relatif cepat dalam mengambil Keputusan (Resta et al., 2023).

Flash sale merupakan salah satu faktor penentu terhadap *impulsive buying*, artinya apabila semakin baik program *flash sale* maka akan meningkatkan kegiatan *impulsive buying* konsumen. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik program *flash sale* maka akan menurunkan kegiatan *impulsive buying* konsumen tersebut. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang

menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* diantaranya: (Souisa, 2022), (Wangi & Andarini, 2021), (F. Dewi et al., 2024), (Syauqi ahmad et al., 2022), dan (Anggraini dila et al., 2023).

4. Flash Sale terhadap Positive Emotion

Flash sale merupakan strategi dalam bisnis *online* untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dan waktu yang sangat terbatas. *Flash sale* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk karena adanya waktu yang terbatas dalam penawaran serta harga yang lebih murah (Malafitri et al., 2022). Sedangkan (Astiani et al., 2023) berpendapat bahwa emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya.

Flash sale merupakan salah satu faktor penentu terhadap *positive emotion*, artinya apabila semakin baik program *flash sale* maka akan meningkatkan *positive emotion* konsumen. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik program *flash sale* maka akan menurunkan *positive emotion* konsumen tersebut. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* diantaranya: (Asriadi et al., 2025), (Hermawan & Rofiq, 2024), (Aqsa et al., 2024), (Wisesa & Ardani, 2022), dan (Marcelino & Sukawati, 2023).

5. Positive Emotion terhadap Impulsive Buying

Positive emotion memiliki peranan penting dalam menimbulkan perasaan senang dan bahagia seseorang. Perasaan seperti jatuh cinta, bahagia, keinginan untuk memiliki, terpesona, dan bersemangat dari berbagai penelitian diduga memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulse buying* (Sopiyan & Kusumadewi, 2020). Sedangkan *impulsive buying* (pembelian impulsif) adalah suatu gaya berbelanja yang didorong oleh emosi yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri, sehingga mengabaikan faktor sosial dan interaksi saat mengambil keputusan yang mereka buat.

Positive Emotion merupakan salah satu faktor penentu terhadap *impulsive buying*, artinya apabila semakin baik *positive emotion* konsumen maka akan meningkatkan *impulsive buying* konsumen. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik *positive emotion* konsumen maka akan menurunkan *positive emotion* konsumen tersebut. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* diantaranya: (Satria & Stefanus Kaihatu, 2022), (Pramestya ni luh & Widagda IGN, 2020), (Ivo et al., 2021), (Mariyana et al., 2023), dan (Diah et al., 2019).

6. Positive Emotion memediasi hubungan antara Hedonic Shopping dengan Impulsive Buying

Menurut (Purnomo Hery & Riani Lilia, 2018) *Hedonic shopping* adalah dorongan untuk berbelanja yang berfokus pada kesenangan. Saat berbelanja konsumen cenderung merasakan emosi positif yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk tanpa ada perencanaan sebelumnya seperti catatan daftar belanja. Kemudian, *positive emotion* atau emosi positif diartikan sebagai perasaan positif, yang menunjukkan seberapa besar seorang konsumen merasa bersemangat dan mengungkapkan emosinya saat mengekspresikan perasaannya (Suryaningsih, 2020). Sedangkan *Impulsive buying* berarti melakukan transaksi yang tidak direncanakan. Hal ini berlandaskan pada pemikiran yang tidak logis (Surveyandini, 2021).

Positive emotion merupakan faktor perantara hubungan antara *hedonic shopping* dan *impulsive buying*, artinya apabila semakin baik perilaku *hedonic shopping* konsumen maka akan menguatkan *positive emotion* konsumen tersebut serta dapat meningkatkan kegiatan *impulsive buying* konsumen. Sebaliknya apabila semakin tidak baik perilaku *hedonic shopping* konsumen maka akan menurunkan *positive emotion* konsumen tersebut serta dapat menurunkan

kegiatan *impulsive buying* konsumen. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *positive emotion* memediasi hubungan antara *hedonic shopping* dan *impulsive buying* diantaranya: (Sindi Mei et al., 2024), (Cahyani & Marcelino, 2023), (Desma Rahadhini et al., 2020), (N. W. R. R. Dewi & Adi, 2023), dan (Fahri et al., 2022).

7. Positive Emotion memediasi hubungan antara Flash Sale dengan Impulsive Buying

(Astiani et al., 2023) menyatakan bahwa emosi positif adalah emosi yang dapat memberikan perasaan positif kepada seseorang yang merasakannya. *flash sale* (Penjualan kilat) dapat dijelaskan sebagai penawaran khusus atau terbatas. Penawaran periode berkisar antara 24-36 jam pada produk tertentu guna mendorong konsumen membeli suatu produk. Kemudahan faktor perasaan atau emosi adalah konstruk yang bersifat sementara karena terkait dengan situasi atau objek tertentu (Sopiyan & Kusumadewi, 2020). Sedangkan *impulsive buying* umumnya dipahami sebagai transaksi yang terjadi akibat dorongan hasrat (*desire*) secara mendadak tanpa mempertimbangkan dengan proses berpikir mengenai akibat yang kemungkinan mungkin timbul setelah melakukan pembelian (Sucidha et al., 2019).

Positive emotion merupakan faktor perantara hubungan antara *flash sale* dan *impulsive buying*, artinya apabila semakin baik program *flash sale* konsumen maka akan menguatkan *positive emotion* konsumen tersebut serta dapat meningkatkan kegiatan *impulsive buying* konsumen. Sebaliknya apabila semakin tidak baik program *flash sale* konsumen maka akan menurunkan *positive emotion* konsumen tersebut serta dapat menurunkan kegiatan *impulsive buying* konsumen. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *positive emotion* memediasi hubungan antara *flash sale* dan *impulsive buying* diantaranya: (Martaleni et al., 2022), (Rahmania et al., 2023), (Christanto & Aprillia, 2023), (Andina Wulandari & Edastama, n.d.), dan (Adrian, Fajri, et al., 2023).

METODE PENELITIAN

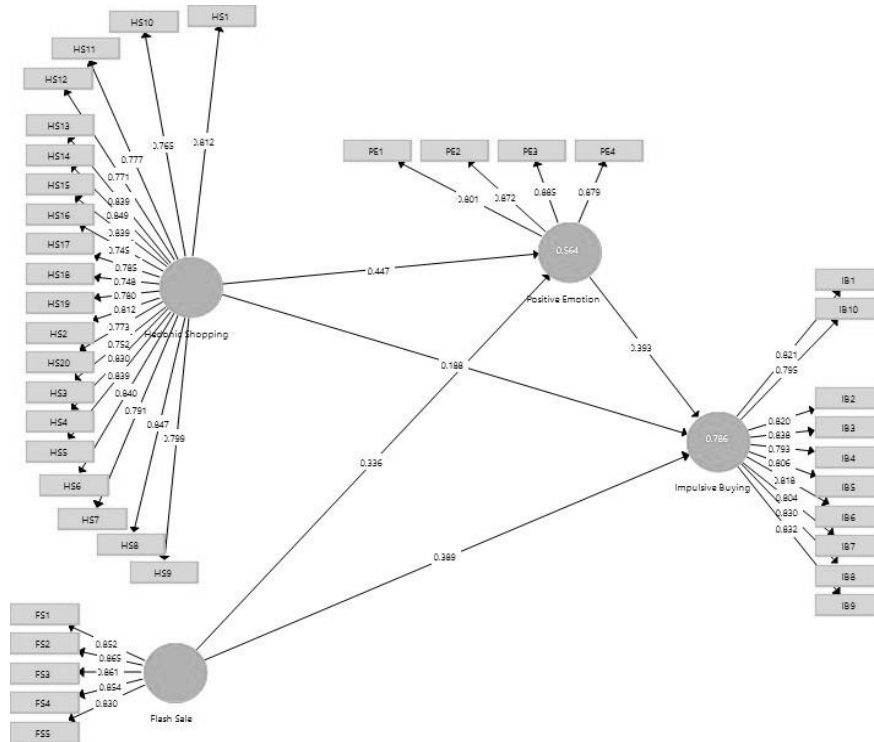
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguji pengaruh *hedonic shopping* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah konsumen *marketplace Shopee* yang berdomisili di kota Padang. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan proses jual beli di *marketplace Shopee* yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yaitu sebagian konsumen *marketplace shopee* yang terpilih menjadi responden penelitian ini.

Menurut (Prof. Dr.Sugiyono, 2013) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (*hedonic shopping, flash sale, positive emotion, impulsive buying*), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 20 = 80$ sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Konsumen *marketplace shopee* (2) Berdomisili Kota Padang (3) konsumen yang melakukan pembelian secara spontan di *marketplace shopee*. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu yang merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kusioner atau angket kepada responden. Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yang merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Structural Model Assesment (SMA) adalah model struktural untuk memprediksi hubungan kualitas antar variabel laten. Pengujian SMA dapat menggunakan prosedur *bootstrapping*.

Gambar 1.1 Structural Model Assesment (SMA)



Tabel 1.1 Hasil Analisis Structural Model Assesment (SMA)

No	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	<i>Hedonic Shopping -> Impulsive Buying</i>	0,188	2,323	0,021	H1 diterima
H2	<i>Hedonic Shopping -> Positive Emotion</i>	0,447	3,206	0,001	H2 diterima
H3	<i>Flash Sale -> Impulsive Buying</i>	0,389	4,403	0,000	H3 diterima
H4	<i>Flash Sale -> Positive Emotion</i>	0,336	2,279	0,023	H4 diterima
H5	<i>Positive Emotion -> Impulsive Buying</i>	0,393	4,623	0,000	H5 diterima
H6	<i>Hedonic Shopping -> Impulsive Buying</i>	0,176	2,269	0,024	H6 diterima
H7	<i>Flash Sale -> Positive Emotion</i>	0,132	2,207	0,028	H7 diterima

Pembahasan

1. Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama tentang pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying* menemukan *original sample* 0,188 (bertanda positif), dengan *T statistics* 2,323 (besar dari 1,96) dan *p values* 0,024 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (H^1 diterima).

2. Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil analisis hipotesis kedua tentang pengaruh *hedonic shopping* terhadap *positive emotion* menemukan *original sample* 0,447 (bertanda positif), *T statistics* 3,206 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,001 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, sehingga hipotesis kedua (H^2 diterima).

3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga tentang pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* menemukan *original sample* 0,389 (bertanda positif), dengan *T statistics* 4,403 (besar dari 1,96) dan *p values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (H^3 diterima).

4. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil analisis hipotesis keempat tentang pengaruh *flash sale* terhadap *positive emotion* menemukan *original sample* 0,336 (bertanda positif), *T statistics* 2,279 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,023 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, sehingga hipotesis kedua (H^4 diterima).

5. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima tentang pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* menemukan *original sample* 0,393 (bertanda positif), dengan *T statistics* 4,623 (besar dari 1,96) dan *p values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (H^5 diterima).

6. Pengaruh *Positive Emotion* sebagai Mediasi Hubungan Antara *Hedonic Shopping* dan *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam tentang *positive emotion* memediasi hubungan antara *hedonic shopping* dan *impulsive buying* menemukan *original sample* 0,17, dengan *T statistic* 2,269 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,024 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* memediasi hubungan antara *hedonic shopping* dan *impulsive buying*, sehingga hipotesis keenam (H^6 diterima).

7. Pengaruh *Positive Emotion* sebagai Mediasi Hubungan Antara *Flash Sale* dan *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh tentang *positive emotion* memediasi hubungan antara *flash sale* dan *impulsive buying* menemukan *original sample* 0,123, dengan *T statistic* 2,207 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,028 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* memediasi hubungan antara *flash sale* dan *impulsive buying*, sehingga hipotesis ketujuh (H^7 diterima).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dijelaskan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: *Hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang, *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang, *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang, *flash sale* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang, *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang, *positive emotion* memediasi hubungan antara *hedonic shopping* dan *impulsive buying* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang, *positive emotion* memediasi hubungan antara *flash sale* dan *impulsive buying* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, M., Fajri, A., Am, T., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(3), 2745–7257.
- Adrian, M., Fajri1), A., Am2), T., & Yamalay3), F. (2023). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang* (Vol. 4, Issue 3).
- Ajizah, T. N., & Nugroho, A. T. (2023). THE ROLE OF POSITIVE EMOTION AS A MEDIATOR OF SHOPPING LIFESTYLE AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TOWARDS IMPULSE BUYING AT TIKTOK SHOP (Case on TikTok Shop Customers). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 8. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>
- Andina Wulandari, D., & Edastama, P. (2022). PENGARUH GRATIS ONGKIR, FLASH SALE, DAN CASHBACK ATAS PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI EMOSI POSITIF. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi (JUMMA45)*, 1, 29–362.
- Anggraini dila, Azman heru, Hasanah nurul, Febrian habil, & Sholihin anwar. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Aqsa, D. F., Rosnani, T., Pebrianti, W., Ramadania, & Heriyadi. (2024). The Influence of Live Streaming, Flash Sale, and Free Shipping Programs on Generation Z’s Impulsive Buying with Positive Emotion as the Role of Meditating. *Ilomata International Journal of Management*, 6(2), 571–586. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i2.1510>
- Asriadi, A., Tambaru, R., & Evrianti, H. (2025). Pembelian Impulsif di Kalangan Gen Z saat Flash Sale: Peran Mediasi Emosi dan Peran Moderasi Adiksi Media Sosial Impulse Buying among Gen Z during Flash Sales: The Mediating Role of Emotions and The Moderating Role of Social Media Addiction. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 16. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.11010>
- Astiani, T., Mas’ud, R., & Gozi, T. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motive dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee di Kota Mataram. *PALAPA*, 11, 911–933. <https://doi.org/10.36088/palapa.v11i2.4062>
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362.

- <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2023a). Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i4.2954>
- Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2023b). *Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif*. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i4.2954>
- Desma Rahadhini, M., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers" Impulse Buying Of Fashion Products. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 9, 2. www.ijstr.org
- Dewi, F., Soleh, A., & Febliansyah, R. (2024). The Influence Of Live Streaming And Flash Sale On Impulse Buying Among Shopee App Users In Bengkulu City Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 81–90. <https://doi.org/10.37676/jemba>
- Dewi, N. W. R. R., & Adi, I. N. R. (2023). Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-Commerce. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1082–1092. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2032>
- Diah, A. M., Pristanti heldina, Aspianti reni, & Syachrul. (2019). The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda. *Advance in Economics, Business and Management Research*, 75.
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Warta ISKI*, 4(2), 99–110. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>
- Fahri, A., Savitri, C., Pramudita Fadila, S., Karawang, P., Ronggo Waluyo Sirnabaya, J., Timur, T., & Barat, J. (2022). The effect of instagram ads and hedonic shopping motivation on impulse buying through positive emotion (study on management students class of 2018-2020). In *IJAFIBS* (Vol. 10, Issue 2). www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millenial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927>
- Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). The Effect of Flash Sale on Impulsive Buying with Positive Emotion as Mediating Variable among Shopee Users in Malang City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 3(6), 2067–2078. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i6.9657>
- Hidayah, N., & Marlana, N. (2021). Enrichment: Journal of Management The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square). *Enrichment: Journal of Management*, 11(1). www.enrichment.iocspublisher.org
- Humairoh, Annas, M., & Harry Mulya Zein, M. (2023). Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 107–120.
- Malafitri, N., Sujarwo, M., & Murdiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 21–34. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v3i1.32>
- Marcelino, R., & Sukawati, tjok G. raka. (2023). *INTERNATIONAL JOURNAL OF*

- MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS The Role of Positive Emotion in Mediateing Sales Promotion towards Impluse Buying In E-Commerce Shopee (Study on Shopee Consumers in Denpasar City). *International Jornal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i6-63>
- Mariyana, Djawoto, & Suhermin. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Nurhadi, & Febriansyah. (2025). Efek Shopping Lifestyle dan Positive Emotion terhadap Perilaku Impulse Buying: Studi Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*.
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3322>
- Pramestya ni luh, & Widagda IGN. (2020). THE ROLE OF POSITIVE EMOTION MEDIATES FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE BUYING. *American Journal and Social Sciences Rsearch (AJHSSR)*, 4(9). www.ajhssr.com
- Purnomo Hery, & Riani Lilia. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2.
- Putri, V. P. (2020). SHOPPING LIFESTYLE AS MEDIATING BETWEEN HEDONIC SHOPPING ON IMPULSE BUYING ONLINE AT MARKETPLACE. *Manajemen Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.14496>
- Putu, N., Novyantari, W., Imbayani, G. A., Made, I., & Prayoga, S. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar. *JURNAL MANEKSI*, 13.
- Prof. Dr.Sugiyono (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D
- Renaldi A, & RA Nurlinda. (2023). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SALES PROMOTIONTERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 02.
- Resta, W., Putro, A., Suhartadi, K., Nugraha, W., Wulandari, G. A., Endhiarto, T., Wicaksono, G., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Jember, U., Administrasi, J., Fakultas, B., Sosial, I., & Politik, I. (2023). MAMPUKAH POSITIVE EMOTION MEMEDIASI SHOPPING LIFE STYLE DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI Z? In *Pros Sem Nas S.R.I* (Vol. 1, Issue 1). <https://iprice.co.id/>
- Risnandini, H. K. (2024). PENGARUH HEDONIC MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SURABAYA) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Saidani Basrah, Lusiana Lisa Monita, & Aditya Shandy. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PELANGGAN SHOPEE. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10.
- Satria, S., & Stefanus Kaihatu, T. (2022). Sandi Satria, Thomas Stefanus Kaihatu / The Role of

- Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion in Mediating the Influence of Fashion Involvement on Impulsive Buying THE ROLE OF HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY AND POSITIVE EMOTION IN MEDIATING THE INFLUENCE OF FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSIVE BUYING. *Review of Management and Entrepreneurship*, 06, 2.
- Shihab Muhammad Rizqi, & Siregar Salim. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Sihombing, J., Tuhagana, A., & Triadinda, D. (2022). Neo Journal of Economy and Social Humanities (NEJESH) The Effect of Promotion and Hedonic Shopping on Impulse Buying on Spotify Applications (Study on Students of the Faculty of Economics and Business Class of 2018-2021 University Buana Perjuangan Karawang). *Neo Journal of Economy and Social Humanities (NAJESH)*, 1(3).
- Sindi Mei, Muhammad Sulton, Didik Puji Wahyono, & Muhammad David. (2024). Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(2), 339–353. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.2208>
- Sitindaon Desmond, & Hussein Ananda. (2022). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PRICE DISCOUNT, DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING DI UNIQLO INDONESIA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 402–411.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, D. R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Souisa, W. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–516. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Sucidha, I., Citra, A., Banjarmasin, N., Brigjen, J., Basri, H., Unlam, K., & Tangi, K. (2019). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA PELANGGAN DUTA MALL BANJARMASIN. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Syauqi ahmad, Lubis fauzi, & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 2, 309–324.
- Trisna Pratiwi, V. (2023). Jurnal Mirai Management Peran Positive Emotion dalam Memediasi Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 221–233.
- Utami Christina W. (2010). *Manajemen ritel : strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (2nd ed.).
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE.
- Wijaya, E. R.-E., & Oktariana, Y. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA HODSHOP BENGKULU.
- Wisesa, I. G. B. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying for Customers in Bookstores. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 63–66. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1270>