

ANTESEDEN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK UNIQLO DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN WANITA

Novia Arija¹⁾, Arwin Sanjaya²⁾

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman

Info Artikel

Diserahkan: Februari 2023
Diterima : Maret 2023
Diterbitkan: Maret 2023

Kata Kunci:

Gaya Hidup Belanja,
Motivasi Belanja Hedonis,
Emosi Positif, Pembelian
Impulsif

Abstrak

Perilaku konsumen wanita memiliki ragam kebutuhan dan keinginan dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari perilaku pembelian konsumen wanita secara impulsif yang dalam hal ini adalah produk UNIQLO, dengan mengetahui pengaruh dari Gaya Hidup Belanja dan Motivasi Belanja Hedonis dengan Emosi Positif serta dampaknya terhadap Pembelian Impulsif. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode asosiatif dengan menggunakan skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik nonprobability sampling dengan sampel sebanyak 108 responden dari konsumen wanita produk UNIQLO. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis. Hasil dari penelitian ini hanya mendukung tiga hipotesis diantara seluruh hipotesis yaitu variabel gaya hidup belanja dan motivasi belanja hedonis signifikan dalam memengaruhi emosi positif, serta pengaruh variabel emosi positif secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif menjadi tingkat hubungan tertinggi dengan nilai original sampel sebesar 0,559 atau 59%, sedangkan dua hipotesis yang diajukan ditolak dengan nilai original sampel hanya sebesar 0,028 atau 28% yaitu gaya hidup belanja dan motivasi belanja hedonis tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian ini membuktikan bahwa konsumen wanita di Kota Samarinda lebih mementingkan produk yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan bukan dengan gaya hidup berbelanjanya dengan menghabiskan waktu dan uangnya serta tidak ada motivasi hedonis ketika berbelanja produk UNIQLO dengan pengalaman seperti berpetualang saat berbelanja.

© 2023 Indonesia

ISSN: 2548-9909

 Alamat Korespondensi:

Lantai 3, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jl. Muara Muntai Kampus Gn. Kelua
E-mail: noviaarija@gmail.com

1. Pendahuluan

Kebutuhan perilaku konsumen wanita perlahan kembali normal seperti sebelum adanya pandemi. Konsumen wanita tidak lagi memikirkan akan menggunakan masker medis atau kain, tetapi *outfit* atau pakaian apa yang akan digunakan untuk hari ini. Hal ini dipengaruhi perubahan gaya hidup atau pola hidup seorang wanita dalam kehidupannya.

Tren *fashion* di Indonesia menjadi semakin berwarna salah satunya fenomena yang terjadi setelah pandemi Covid-19 yaitu Citayam *Fashion Week*. Citayam *Fashion Week* tentunya dilatar belakangi oleh wujud eksistensi remaja di ibu kota. Citayam *Fashion Week* berawal dari para remaja yang berkumpul dan mencari hiburan dengan mengenakan *fashion* atau *outfit*. (CNBC Indonesia, 2022).

Perusahaan bisnis ritel kembali bergairah serta optimis menunjukkan adanya pemulihan karena masyarakat, khususnya konsumen wanita menjadi lebih antusias belanja keluar rumah (Suherli, 2022). Berdasarkan *Brand Finance*, (2022), perusahaan ritel yang termasuk dalam peringkat sepuluh *Brand Valueable Apparel Brands* adalah NIKE, LV, GUCCI, CHANEL, ADIDAS, HERMES, ZARA, H&M, CARTIER dan UNIQLO. Hal ini turut berdampak terhadap meningkatnya pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia sebesar 5,5 pada September 2022, yang diperbaharui setiap bulannya dengan rata-rata 8,1% hingga sekarang (CEIC Data, 2022). Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pembelian impulsif produk UNIQLO, peneliti melakukan mini riset yang sesuai dengan pendapat Sugiyono, (2018) bahwa ketika ingin mengetahui persepsi konsumen sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu melakukan pra penelitian dengan minimal jumlah responden 30 responden. Hasil yang ditemukan pada pra penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan melibatkan 30 responden dengan kualifikasi pernah membeli secara impulsif produk UNIQLO minimal tiga kali pembelian, untuk mengetahui frekuensi melakukan pembelian terhadap produk UNIQLO dengan hasil persentase sebesar 66,7%.

Beragam kebutuhan dan keinginan dapat berubah sesuai faktor yang memengaruhi konsumen, khususnya wanita dalam melakukan pembelian. Salah satunya timbul dorongan faktor internal konsumen wanita yang cenderung melakukan pembelian tidak direncanakan akan berdampak kepada gaya hidup (Hartanti *et. al.*,

2022). Salah satu teori menyebutkan bahwa pembelian impulsif menunjukkan adanya perilaku konsumen yang mengalami dorongan secara tiba-tiba sehingga proses pembelian terjadi tidak lagi berfikir secara rasional (Yulinda *et. al.*, 2022). Bagi setiap orang, berbelanja merupakan hal yang menyenangkan karena sebagai pelengkap untuk kehidupan seseorang (Peranginangin, 2023).

Hal ini menjadi penting bahwa perilaku pembelian impulsif menarik untuk perusahaan arena itu adalah pasar yang besar. Fenomena pembelian impulsif adalah sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan minat emosional seperti menyukai konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu, konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam proses pembelian.

Adanya pembelian impulsif adalah sebagai peluang perusahaan ritel untuk memperkenalkan produk baru. Dimana saat ini berkembangnya ritel *modern* dengan berbagai jenis, seperti Hypermart, Supermarket, Mini Market, Department Store, H&M dan juga UNIQLO. Dilansir dari akun Instagram UNIQLO yaitu @uniqloindonesia bahwa baru saja pada 2023 UNIQLO merilis "*Life Wear fo her*" #RealSupport dengan *innerwear* UNIQLO, untuk setiap jenjang kehidupan seorang wanita yang bertajuk UNIQLO sebagai *Life Wear for Every Stage of Women's Lives*.

Aktivitas gaya hidup tercermin salah satunya adalah hiburan bagi konsumen yang mengacu pada motivasi. Adanya tingkat persepsi menganggap belanja dengan motif hedonis merupakan hal berguna secara emosional yang akan mendorong konsumen mencapai kepuasan serta memberikan berbagai perasaan positif lainnya (Widagdo & Roz, 2021). Perasaan yang positif akan memiliki hubungan dengan kegembiraan seseorang, seperti perasaan cinta maupun antusias dari motivasi untuk memanjakan diri melalui impulsif yang akan menimbulkan emosi. Emosi positif terjadi ketika pengalaman terasa lebih baik karena menimbulkan perasaan yang puas ketika berbelanja (Pramestya & Widagda, 2020).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Barokah *et. al.*, (2021), hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Styowati & Dwiridotjahjono, (2023), hasil penelitian menunjukkan adanya

pengaruh secara parsial dari variabel motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti *et. al.*, (2022), hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel emosi positif terhadap pembelian impulsif.

Pembelian impulsif yang terus meningkat ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu gaya hidup belanja dimana faktor ini juga dapat memberikan acuan terhadap motivasi belanja hedonis. Adanya motivasi untuk melakukan pembelian mengindikasikan bahwa produk yang dibeli menimbulkan emosi positif kepada konsumen wanita. Sedangkan adanya motivasi belanja hedonis dan emosi positif tadi menunjukkan bahwa produk yang akan dibeli memberikan respon secara spontanitas, yang dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah *brand fashion* UNIQLO.

UNIQLO adalah perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi, dan distribusi pakaian kasual untuk semua orang. UNIQLO telah memiliki gerai yang tersebar di kota Indonesia sebanyak 56 toko, yang salah satunya ada di Kota Samarinda. UNIQLO di Kota Samarinda merupakan toko ke dua di Kalimantan setelah Kota Pontianak. *Marketing Executive* UNIQLO Indonesia mengatakan bahwa animo masyarakat kota Samarinda sangat *excited* saat pertama kalinya gerai UNIQLO Big Mall Kota Samarinda dibuka pada September, 2021. Kemudian dengan adanya perpindahan Ibu Kota Indonesia yang akan berada di Kalimantan membuat konsumen wanita telah mengetahui *brand-brand* menengah keatas seperti UNIQLO yang seiring dengan perkembangan dan tren *fashion* di Kota Samarinda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang positif signifikan dari variabel gaya hidup belanja terhadap variabel pembelian impulsif, pengaruh secara positif dan signifikan variabel motivasi belanja hedonis terhadap variabel pembelian impulsif, pengaruh secara positif dan signifikan variabel gaya hidup belanja terhadap variabel emosi positif, pengaruh secara positif dan signifikan variabel motivasi belanja hedonis terhadap variabel emosi positif, dan pengaruh secara positif signifikan variabel emosi positif terhadap variabel pembelian impulsif pada konsumen wanita produk UNIQLO di Kota Samarinda.

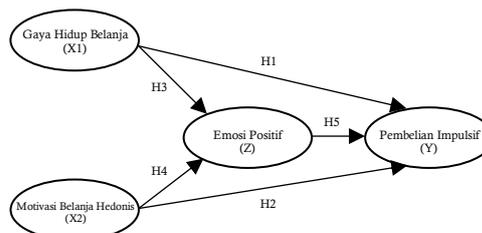
Hasil dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan di masa depan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh pihak UNIQLO Kota Samarinda untuk terus mengembangkan produknya berdasarkan persepsi konsumen wanita. Selain itu hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian serupa sebagai bahan referensi maupun sebagai bahan perbandingan.

2. Metode

2.1 Model Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menyuguhkan data yang diperoleh dalam bentuk angka. Metode penelitian asosiatif bertujuan untuk memahami keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal ataupun referensi penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan dua variabel dependen yang terdiri dari Gaya Hidup Belanja (X1), Motivasi Belanja Hedonis (X2), Emosi Positif (Z), dan Pembelian Impulsif (Y). Berikut untuk model hipotesis penelitian pada penelitian ini dapat dilihat Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 model penelitian tersebut menunjukkan alur dari hipotesis penelitian. Hipotesis adalah prediksi, perkiraan, dan dugaan sementara yang dibuat peneliti tentang hubungan antar variabel yang akan ditelitinya (Creswell, 2014). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja dengan tingkat yang semakin besar maka akan terjadinya pembelian impulsif. Irdiana, (2019) mengamati bahwa gaya hidup belanja dapat meningkatkan konsumen dalam memutuskan dan

terjadinya pembelian secara tidak terencana atau impulsif. Pernyataan tersebut konsisten dengan penelitian Anggraini & Anisa, (2020) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup belanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Nurlinda & Christina, (2020) mengungkapkan bahwa secara positif berpengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif yang cenderung tergoda dalam upaya memenuhi gaya hidupnya. Penelitian ini dikembangkan dari temuan penelitian Levy *et. al.*, (2012); Kotler & Armstrong, (2012). Terdapat enam indikator yang dapat mengukur gaya hidup belanja (Cobb & Hoyer, 1986), yakni tawaran iklan, model terbaru, merek terkenal, kualitas terbaik, sering membeli berbagai merek. Gaya hidup belanja menjadi pola hidup atau kebiasaan dalam mengalokasikan waktu serta uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah (H1): Gaya Hidup Belanja berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif konsumen Wanita produk UNIQLO di Kota Samarinda.

Penelitian yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dapat memberikan pengaruh dalam memutuskan untuk pembelian impulsif, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Evangelin *et. al.*, (2021) secara positif signifikan. Tirtayasa *et. al.*, (2020) mengamati bahwa konsumen yang memiliki motivasi berbelanja bersifat hedonis yang semakin tinggi maka akan meningkatkan konsumen dalam memutuskan pembelian secara impulsif atau tidak terencana. Pernyataan tersebut konsisten dengan penelitian Widyawati, (2020) yang mengungkapkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Kumar & Yadav, (2021) mengungkapkan bahwa secara positif berpengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif yang cenderung hanya ingin memuaskan emosinya karena menganggap impulsif sebagai cara untuk menawarkan suguhan kepada diri sendiri. Penelitian ini dikembangkan dari temuan penelitian Robbins & Judge, (2009). Terdapat lima indikator yang dapat mengukur motivasi belanja hedonis (Arnold & Reynolds, 2003), yakni *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*. Motivasi belanja hedonis selalu berkaitan dengan kebutuhan emosional konsumen tentang pengalamannya dalam berbelanja yang menarik

dan menyenangkan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah (H2): Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif konsumen Wanita produk UNIQLO di Kota Samarinda.

Penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup belanja dapat memberikan pengaruh dalam perasaan emosi yang positif, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Welsa, (2019) secara positif signifikan. Anggraini & Anisa, (2020) mengamati bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja dapat meningkatkan emosional secara positif. Pernyataan tersebut konsisten dengan penelitian Widiyanti *et. al.*, (2022) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup belanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap emosi positif. Imbayani & Novarini, (2018) mengungkapkan bahwa aktivitas gaya hidup belanja personal diri menimbulkan emosi positif konsumen wanita dalam berperilaku yang memungkinkan perasaan seperti kekaguman, kepuasan dan kelegaan dalam kegiatan berbelanja. Penelitian ini dikembangkan dari temuan penelitian Keltner & Cowen, (2021) bahwa tujuan berbelanja melibatkan perilaku, pikiran dan perasaan konsumen yang mampu meraih pencapaian pengalaman emosional melalui kepercayaan, keinginan dan kemenangan yang menjadi penting. Gaya hidup belanja tercermin ketika konsumen memiliki *mood* dengan emosi yang positif karena termotivasi untuk memuaskan dirinya dengan produk *fashion*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah (H3): Gaya Hidup Belanja berpengaruh terhadap Emosi Positif konsumen Wanita produk UNIQLO di Kota Samarinda.

Penelitian yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dapat memberikan pengaruh dalam perasaan emosi positif, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Barokah *et. al.*, (2021) secara positif signifikan. Mardhiyah & Sulistyawati, (2021) mengamati bahwa konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis dapat meningkatkan emosional secara positif. Pernyataan tersebut konsisten dengan penelitian Rabbani *et. al.*, (2023) yang menyatakan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap emosi positif. Styowati & Dwiridotjahjono, (2023) mengungkapkan bahwa aktivitas motivasi belanja hedonis berkaitan dengan emosional seperti merasakan senang atau marah. Penelitian ini dikembangkan dari temuan penelitian

Peranginangin, (2023) bahwa ketika konsumen yang memiliki motivasi dalam berbelanja hedonis yang tinggi maka dapat memunculkan emosi positif yang meliputi rasa senang, bahagia dan puas ketika berbelanja dianggap berguna secara emosional. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah (H4): Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Emosi Positif konsumen Wanita produk UNIQLO di Kota Samarinda.

Penelitian yang menunjukkan bahwa emosi positif dapat memberikan pengaruh dalam memutuskan untuk pembelian impulsif, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti *et. al.*, (2022) secara positif signifikan. Mulia & K, (2020) mengamati bahwa konsumen yang memiliki perasaan emosional bersifat positif yang semakin tinggi maka akan meningkatkan konsumen dalam memutuskan pembelian secara impulsif atau tidak terencana. Pernyataan tersebut konsisten dengan penelitian Rabbani *et. al.*, (2023) mengungkapkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Anggraini & Anisa, (2020) mengungkapkan bahwa secara positif berpengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif yang terjadi ketika konsumen mengalami emosi positif akan merasakan semangat tinggi dan berada dalam suasana hati yang baik cenderung membuat pembelian secara impulsif. Penelitian ini dikembangkan dari temuan penelitian Satrio *et. al.*, (2020) bahwa pembelian impulsif dipengaruhi faktor psikologis dan emosi dalam diri yang muncul dalam membuat keputusan. Terdapat tiga indikator yang dapat mengukur emosi positif (Russell & Mehrabian, 1974), yakni *pleasure, arousal, dominance*. Terdapat pula, empat indikator yang dapat mengukur pembelian impulsif (Engel, 1995), yakni spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakterpedulian akan akibat. Emosi positif meluas rencana yang telah dipersiapkan pikiran dan tindakan individu dengan kegembiraan menciptakan dorongan untuk memuaskan keinginan dalam memutuskan pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah (H5): Emosi Positif berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif konsumen Wanita produk UNIQLO di Kota Samarinda.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang telah melakukan pembelian produk UNIQLO Big Mall di Kota Samarinda. Penetapan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Ferdinand, (2014), dengan rumus sampel penentuan sampel jumlah tidak diketahui. Teori ini menentukan sampel dalam sebuah penelitian dapat dilakukan

dengan mengalikan jumlah indikator dengan jumlah parameter. Jumlah parameter estimasi 5 sampai dengan 10 kali dengan minimal 5 kali dan ukuran sampel minimal 100 serta maksimal 200 sampel. Indikator dalam penelitian ini adalah 18 indikator, dan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Parameter Estimated} \times \text{Jumlah Indikator} = 6 \times 18 = 108$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada rumus ini diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 108 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* yang dimaksudkan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden penelitian ini adalah telah melakukan pembelian produk UNIQLO minimal 2 kali dan memiliki usia minimal 20 tahun.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Peneliti melakukan pengiriman pesan teks kepada pengikut Instagram untuk memastikan responden sesuai kriteria yang dibutuhkan. Kemudian responden yang memenuhi kriteria akan diarahkan untuk mengisi kuesioner melalui *Google Form*. Pengumpulan data responden disebar sebanyak 200 dan telah kembali 180 responden, meskipun sampel 108 namun peneliti ingin menghindari hal yang tidak diinginkan.

2.4 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diolah dengan beberapa dalam analisis data diantaranya yaitu uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 27. Selanjutnya untuk analisis inferensial dengan *inner model* dan *outer model* dan dilakukan dengan metode analisis multivariat menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) versi 3.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh data dari 108 responden. Keragaman responden yang melakukan pengisian kuesioner dapat dilihat dari usia, pekerjaan,

pendapatan rata-rata per-bulan, daerah tempat tinggal berdasarkan kecamatan, dan frekuensi rata-rata pembelian produk UNIQLO. Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data dengan teknik analisis data seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan guna mengetahui data yang telah dikumpulkan dari responden apakah valid dan reliabel. Untuk

mengetahui apakah instrumen penelitian valid atau tidak dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi, apabila nilai r hitung $\geq 0,187$ maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid. Nilai $0,187$ dapat dilihat pada r tabel, nilai r product dengan taraf signifikan 5% untuk 108 sampel yaitu senilai $0,187$. Hasil uji validitas pada masing-masing indikator variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
X1 Gaya Hidup Belanja	X1.1	0.809	0.187	Valid
	X1.2	0.815	0.187	Valid
	X1.3	0.822	0.187	Valid
	X1.4	0.741	0.187	Valid
	X1.5	0.822	0.187	Valid
	X1.6	0.837	0.187	Valid
X2 Motivasi Belanja Hedonis	X2.1	0.855	0.187	Valid
	X2.2	0.856	0.187	Valid
	X2.3	0.841	0.187	Valid
	X2.4	0.897	0.187	Valid
	X2.5	0.811	0.187	Valid
Z Emosi Positif	Z.1	0.783	0.187	Valid
	Z.2	0.925	0.187	Valid
	Z.3	0.896	0.187	Valid
Y Pembelian Impulsif	Y.1	0.882	0.187	Valid
	Y.2	0.861	0.187	Valid
	Y.3	0.889	0.187	Valid
	Y.4	0.861	0.187	Valid

Sumber: Data Diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 1 uji validitas dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari setiap variabel penelitian dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian reliabel atau tidak dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka variabel dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing indikator variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas	Ket
Gaya Hidup Belanja	0.893	0,60	Reliabel
Motivasi Belanja Hedonis	0.905	0,60	Reliabel
Emosi Positif	0.833	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif	0.896	0,60	Reliabel

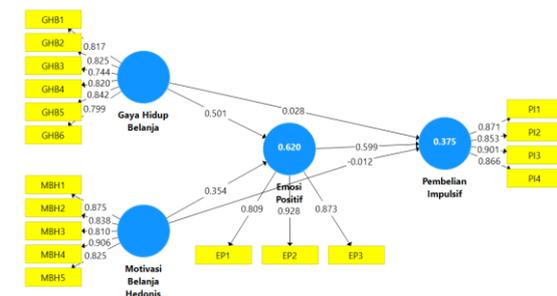
Sumber: Data Diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki *cronbach alpha* $> 0,60$. Oleh karena itu berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel penelitian reliabel.

3.2 Evaluasi Measurement (Outer) Model

Evaluasi pengukuran *outer model* dapat dilihat berdasarkan hasil nilai *convergent validity*

dengan kriteria nilai *loading factor* setiap indikator $> 0,7$ dapat dikatakan valid dan nilai *p-value* $< 0,05$ dianggap signifikan. Hasil nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya yang dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity*. Hasil nilai memenuhi *composite reliability* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,5$ sangat direkomendasikan. Evaluasi pengukuran outer model dapat dilihat pada Gambar 1 *output PLS Algorithm* berikut:



Gambar 2. Output Evaluasi Outer Model PLS Algorithm

Berdasarkan Gambar 1 hasil *outer model* menyatakan bahwa konstruk memiliki nilai konvergensi yang valid dan signifikan, dapat dilihat pada Tabel 3 hasil *outer loading* berikut:

Tabel 3. Outer Loading

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.1 <- GAYA HIDUP BELANJA	0.817	0.812	0.053	15.290	0,000
X1.2 <- GAYA HIDUP BELANJA	0.825	0.824	0.040	20.858	0,000
X1.3 <- GAYA HIDUP BELANJA	0.744	0.740	0.053	13.948	0,000
X1.4 <- GAYA HIDUP BELANJA	0.820	0.815	0.052	15.807	0,000
X1.5 <- GAYA HIDUP BELANJA	0.842	0.836	0.042	19.985	0,000
X1.6 <- GAYA HIDUP BELANJA	0.799	0.796	0.053	15.153	0,000
X2.1 <- MOTIVASI BELANJA HEDONIS	0.875	0.874	0.026	33.646	0,000
X2.2 <- MOTIVASI BELANJA HEDONIS	0.838	0.833	0.044	19.004	0,000
X2.3 <- MOTIVASI BELANJA HEDONIS	0.810	0.802	0.068	11.984	0,000
X3.4 <- MOTIVASI BELANJA HEDONIS	0.906	0.904	0.018	49.364	0,000
X3.5 <- MOTIVASI BELANJA HEDONIS	0.825	0.824	0.041	19.945	0,000
Z.1 <- EMOSI POSITIF	0.809	0.805	0.048	16.813	0,000
Z.2 <- EMOSI POSITIF	0.928	0.928	0.014	66.970	0,000
Z.3 <- EMOSI POSITIF	0.873	0.871	0.028	30.878	0,000
Y.1 <- PEMBELIAN IMPULSIF	0.871	0.869	0.037	23.756	0,000
Y.2 <- PEMBELIAN IMPULSIF	0.853	0.852	0.033	25.703	0,000
Y.3 <- PEMBELIAN IMPULSIF	0.901	0.901	0.021	43.602	0,000
Y.4 <- PEMBELIAN IMPULSIF	0.866	0.864	0.033	26.274	0,000

Sumber: Hasil Analisis PLS, (2023)

Untuk mengetahui apabila indikator yang dinyatakan valid jika *cross loading* pada konstruk yang dituju lebih besar dari *cross loading* konstruk lainnya, yang dapat dilihat pada Tabel 4 hasil *cross loading* berikut:

Tabel 4. Cross Loading

	Gaya Hidup Belanja	Motivasi Belanja Hedonis	Emosi Positif	Pembelian Impulsif
X1.1	0.817	0.628	0.639	0.381
X1.2	0.825	0.492	0.606	0.415
X1.3	0.744	0.574	0.624	0.371
X1.4	0.820	0.519	0.572	0.338
X1.5	0.842	0.602	0.605	0.407
X1.6	0.799	0.503	0.550	0.338
X2.1	0.648	0.875	0.632	0.423
X2.2	0.611	0.838	0.561	0.274
X2.3	0.509	0.810	0.479	0.236
X2.4	0.592	0.906	0.679	0.403
X2.5	0.554	0.825	0.587	0.431
Z.1	0.701	0.622	0.809	0.372
Z.2	0.665	0.638	0.928	0.598
Z.3	0.585	0.567	0.873	0.614
Y.1	0.344	0.286	0.470	0.871
Y.2	0.449	0.331	0.510	0.853
Y.3	0.475	0.445	0.590	0.901
Y.4	0.350	0.405	0.552	0.866

Sumber: Hasil Analisis PLS, (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* dan adanya *discriminate validity* yang baik sehingga nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Untuk mengetahui apabila konstruk dinyatakan reliabel jika *composite reliability* jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,70 dan nilai AVE > 0,5, yang dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Gaya Hidup Belanja	0.893	0.894	0.919	0.653
Motivasi Belanja Hedonis	0.906	0.917	0.930	0.725
Emosi Positif	0.839	0.847	0.904	0.759
Pembelian Impulsif	0.896	0.902	0.928	0.762

Sumber: Hasil Analisis PLS, (2023)

Berdasarkan pada Tabel 5 bahwa semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70. Dan dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Nilai AVE untuk 5 konstruk > 0,5 oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki *composite validity* yang baik.

3.3 Evaluasi Struktural (Inner) Model

Evaluasi *inner model* dapat dievaluasi dengan menggunakan R² dan nilai *predictive relevance* (Q²). Kekuatan prediksi dapat dilihat dengan menggunakan kriteria R-Square 0,67 kuat; 0,33 moderate; 0,19 lemah. Nilai R-Square dapat dilihat seperti pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Nilai R-square

Variabel	R-Square
Emosi Positif	0.620
Pembelian Impulsif	0.375

Sumber: Hasil Analisis PLS, (2023)

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa hasil nilai Emosi Positif (Z) sebesar 0.620 sehingga dikatakan nilai tersebut termasuk kriteria R-Square yang tinggi. Sedangkan, hasil nilai Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0.375 yang berarti nilai tersebut termasuk kriteria R-Square yang moderat.

Untuk mengetahui apabila besaran Q² memiliki nilai dengan rentang 0 < Q² < 1, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q² setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. Berdasarkan Tabel 6 maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.620) \times (1 - 0.375)$$

$$= 1 - 0.2375 = 0.7625$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai Q² sebesar 0.7625 artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang didapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 76%, sedangkan sisanya 24% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena mendekati nilai 1.

3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3 dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 108 sampel. Langkah yang dilakukan dalam pengujian ini yaitu untuk mengetahui hasil dari koefisien jalur. Hasil yang diperoleh dari koefisien jalur dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Jalur

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
GHB -> PI	0.028	0.031	0.109	0.261	0.794	Tidak Sig
MBH -> PI	-0.012	-0.010	0.108	0.111	0.911	Tidak Sig
GHB -> EP	0.501	0.497	0.097	5.175	0.000	Signifikansi
MBH -> EP	0.354	0.362	0.092	3.870	0.000	Signifikansi
EP -> PI	0.599	0.595	0.106	5.630	0.000	Signifikansi

Sumber: Hasil Analisis PLS, (2023)

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa dua diantara seluruh hipotesis yang diajukan tidak diterima atau ditolak. Hipotesis tersebut yaitu variabel gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel pembelian impulsif, variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel pembelian impulsif, variabel gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel emosi positif, variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel emosi positif, dan variabel emosi positif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

3.5 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui hubungan dari satu variabel ke variabel lain melalui variabel lainnya. Untuk hasil dari uji pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O-STDEV))	P Values
Gaya Hidup Belanja -> Emosi Positif -> Pembelian Impulsif	0.300	0.296	0.080	3.762	0.000
Motivasi Belanja Hedonis -> Emosi Positif -> Pembelian Impulsif	0.212	0.215	0.064	3.295	0.001

Sumber: Hasil Analisis PLS, (2023)

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji pengaruh tidak langsung dapat dilihat hubungan tidak langsung variabel gaya hidup belanja terhadap variabel pembelian impulsif melalui variabel emosi positif sebesar 0.300, dengan nilai t-statistik sebesar 3.762 > 1.960, dan nilai p values 0.000 < 0,05, yang artinya variabel gaya hidup belanja berpengaruh positif signifikan terhadap variabel pembelian impulsif dan peran variabel emosi positif sebagai variabel mediasi dinyatakan sempurna. Hasil uji pengaruh tidak langsung hubungan variabel motivasi belanja hedonis terhadap variabel pembelian impulsif melalui variabel emosi positif sebesar 0.212, dengan nilai t-statistik sebesar 3.295 > 1.960, dan nilai p values 0.001 < 0,05. Oleh karena itu variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap variabel pembelian impulsif dan peran variabel emosi positif sebagai variabel mediasi dinyatakan sempurna.

3.6 Pembahasan

Untuk melihat hasil uji bernilai positif atau tidak dapat dilihat dari nilai original sampel, dimana nilai ini berkisar antara -1 sampai dengan +1. Semakin nilai yang diperoleh mendekati 1 maka hasil uji hipotesis semakin baik. Sedangkan untuk melihat nilai signifikansi dari hasil pengujian yang dilakukan dapat dilihat dari nilai p-values atau nilai T-statistik. Hasil uji dikatakan signifikan apabila nilai T-statistik > 1.96 yang ditentukan dari t-tabel untuk penelitian dengan jumlah sampel lebih dari 100. Kemudian untuk melihat hasil uji signifikan melalui nilai p-value dapat dilihat apabila nilai p-value < 0.05.

3.6.1 Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama (H1) ditolak karena nilai original sampelnya sebesar 0,028, meskipun menunjukkan pengaruh yang positif karena tingkat hubungan antara Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian Impulsif hanya sebesar 28%. Untuk nilai t-statistik yang diperoleh yaitu sebesar 0,261, dan untuk nilai p-values yang diperoleh sebesar 0,794 menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup belanja berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Hasil penelitian mengenai hubungan positif namun tidak signifikan antara variabel gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Barokah *et. al.*, (2021). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel gaya hidup belanja yang dimiliki oleh konsumen wanita tidak selalu memutuskan untuk melakukan pembelian produk UNIQLO secara impulsif. Selain itu, pada indikator tawaran iklan memiliki nilai *mean* terendah dibanding indikator lain yang berarti bahwa iklan yang ditawarkan menarik perhatian tidak berarti menimbulkan pembelian secara impulsif untuk berbelanja produk UNIQLO, melainkan karena hanya kebutuhan akan pakaiannya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aminudin, (2022) yang menemukan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang artinya semakin besar gaya hidup berbelanja yang dilakukan maka

semakin besar pula terjadinya pembelian impulsif produk. Hal ini menunjukkan bahwa fakta di lapangan yakni penelitian di Kota Samarinda pada produk UNIQLO benar adanya bahwa konsumen wanita lebih mementingkan produk yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan bukan dengan gaya hidup berbelanjanya, seperti di kota penelitian sebelumnya.

3.6.2 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua (H2) ditolak karena nilai original sampelnya sebesar -0,012 menunjukkan pengaruh yang negatif. dan nilai t-statistik yang diperoleh yaitu sebesar 0,111, dan untuk nilai *p-values* yang diperoleh sebesar 0,911 menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Hasil penelitian mengenai hubungan negatif dan tidak signifikan antara variabel motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Suryani *et. al.*, (2022). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif, yang artinya kemungkinan disebabkan karena faktor yang beragam seperti didorong oleh motivasi belanja hedonis lainnya yakni *value shopping* yang memungkinkan konsumen wanita beranggapan bahwa berbelanja adalah permainan saat mencari diskon atau potongan harga ketika berada pada gerai UNIQLO. Hasil ini juga diperkuat dengan hasil koefisien determinasi dari variabel bebas penelitian ini hanya sebesar 37,5%, artinya bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif hanya 37,5%, sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.6.3 Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap Emosi Positif

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga (H3) diterima karena nilai original sampelnya sebesar 0,501, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang positif karena tingkat hubungan antara Gaya Hidup Belanja terhadap Emosi Positif sebesar 50%. Untuk nilai t-statistik yang diperoleh yaitu sebesar

5,175, dan untuk nilai *p-values* yang diperoleh sebesar 0,000 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup belanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel emosi positif.

Hasil penelitian mengenai hubungan positif signifikan antara variabel gaya hidup belanja terhadap variabel emosi positif dalam penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Fauzi & Welsa, 2019), (Anggraini & Anisa, 2020), (Oswari *et. al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa suasana hati yang sedang senang, mencintai dan menikmati memengaruhi dan menentukan intensitas dalam gaya hidup konsumen pada kegiatan berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa fakta di lapangan yakni penelitian di Kota Samarinda pada produk UNIQLO benar adanya bahwa konsumen wanita setuju bahwa ketika ingin melakukan kegiatan berbelanja didasari oleh perasaan ataupun emosi yang positif.

3.6.4 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Emosi Positif

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat (H4) diterima karena nilai original sampelnya sebesar 0,354, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang positif karena tingkat hubungan antara Motivasi Belanja Hedonis terhadap Emosi Positif sebesar 35%. Untuk nilai t-statistik yang diperoleh yaitu sebesar 3,870, dan untuk nilai *p-values* yang diperoleh sebesar 0,000 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel emosi positif.

Hasil penelitian mengenai hubungan positif signifikan antara variabel motivasi belanja hedonis terhadap variabel emosi positif dalam penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021), (Rahmawati, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen wanita sehingga ketika berbelanja konsumen wanita seperti merasakan sesuatu seperti senang, benci dan marah. Dan ketika konsumen wanita telah memiliki motivasi dalam belanja hedonis yang tinggi maka dapat berpengaruh terhadap munculnya emosi positif yang meliputi rasa senang, bahagia, dan puas ketika berbelanja seperti persepsi dimana berbelanja dianggap

berguna secara emosional yang akhirnya dapatkan perasaan yang positif.

3.6.5 Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima (H5) diterima karena nilai original sampelnya sebesar 0,599, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang positif karena tingkat hubungan antara Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif sebesar 59%. Untuk nilai t-statistik yang diperoleh yaitu sebesar 5,630, dan untuk nilai *p-values* yang diperoleh sebesar 0,000 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel emosi positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Hasil penelitian mengenai hubungan positif signifikan antara variabel emosi positif terhadap variabel pembelian impulsif dalam penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Diah *et. al.*, 2019), (Mulia & K, 2020), (Jamjuri & Ramdanyah, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen wanita berbelanja produk UNIQLO mengalami kenikmatan yang relatif tinggi dan bergerak segera membeli agar dapat menghabiskan waktu di gerai UNIQLO Kota Samarinda dengan suasana hati yang positif dirasakan konsumen wanita sehingga mau melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

3.6.6 Pengaruh Tidak Langsung antara Gaya Hidup Belanja, Emosi Positif dan Pembelian Impulsif

Hasil analisis dari nilai koefisien adalah positif sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila gaya hidup belanja yang didapatkan sesuai dengan emosi positif yang diharapkan, maka secara tidak langsung akan meningkatkan pembelian impulsif. Untuk mengetahui bahwa emosi positif memediasi secara parsial pengaruh antara variabel gaya hidup belanja dengan variabel pembelian impulsif dapat dilihat dari hasil nilai koefisien jalur masing-masing hubungan antara variabel sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur variabel gaya hidup belanja terhadap emosi positif sebesar 0.501 dan signifikan.
2. Nilai koefisien jalur variabel emosi positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0.599 dan signifikan.
3. Nilai koefisien jalur variabel gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh variabel emosi positif sebesar 0.300 dan signifikan.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui secara pasti bahwa variabel emosi positif berperan penting dalam memediasi sebagian hubungan antara variabel gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widiyanti *et. al.*, (2022) bahwa hubungan antara gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh variabel emosi positif.

3.6.7 Pengaruh Tidak Langsung antara Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif dan Pembelian Impulsif

Hasil analisis dari nilai koefisien adalah positif sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila motivasi belanja hedonis yang didapatkan sesuai dengan emosi positif yang diharapkan, maka secara tidak langsung akan meningkatkan pembelian impulsif. Untuk mengetahui bahwa emosi positif memediasi secara parsial pengaruh antara variabel motivasi belanja hedonis dengan variabel pembelian impulsif dapat dilihat dari hasil nilai koefisien jalur masing-masing hubungan antara variabel sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur variabel motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif sebesar 0.354 dan signifikan.
2. Nilai koefisien jalur variabel emosi positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0.599 dan signifikan.
3. Nilai koefisien jalur variabel motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh variabel emosi positif sebesar 0.212 dan signifikan.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui secara pasti bahwa variabel emosi positif berperan penting dalam memediasi sebagian hubungan antara variabel motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rabbani *et. al.*, (2023) bahwa hubungan antara motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh variabel emosi positif.

Selain mengkonfirmasi hasil dan memberikan keragaman hasil penelitian pada penelitian empiris, penelitian ini juga memberikan kontribusi yang berbeda dengan penelitian terdahulu, yakni penelitian dilakukan pada konsumen wanita dengan produk UNIQLO di Kota Samarinda.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini dapat diambil menunjukkan bahwa dua hipotesis penelitian ditolak diantara tiga hipotesis penelitian diterima, yaitu variabel Gaya Hidup Belanja memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif, variabel Motivasi

Belanja Hedonis memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif, variabel Gaya Hidup Belanja memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Emosi Positif, variabel Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Emosi Positif, dan variabel Emosi Positif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif. Penelitian ini memiliki kekurangan karena keterbatasan penelitian karena fokus pada konsumen wanita di Kota Samarinda pada usia dewasa awal sehingga objek penelitian tidak melibatkan pada skala populasi usia dewasa lainnya yakni konsumen pria dan cakupan wilayah dari lokasi penelitian tidak terlalu luas, yang juga tidak dapat mewakili perilaku konsumen wanita secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengambil populasi dan sampel langsung pada konsumen wanita di masyarakat sehingga didapatkan informasi mengenai perilaku pembelian impulsif yang dimiliki oleh konsumen wanita.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Bapak Dr. Ir. H. Abdunnur., M.Si., Rektor Universitas Mulawarman, Bapak Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB, Bapak Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB dan Ibu Poppy Alvianolita Sanistasya, S.AB., M.AB.

Daftar Pustaka

- Aminudin, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Online Shop. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 726–731. <http://ulilababinstitute.com/index.php/J-CEKI/article/view/810>
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. In *UMMagelang Conference Series*, 317–327. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4202/1962>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. 79, 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>
- Brand Finance. (2022). Brand Finance Apparel 50 2022. *Brandirectory.Com/Rankings/Apparel*.
- CEIC Data, an I. E. M. G. (2022). Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel. *Ceicdata.Com/Id*.
- CNBC Indonesia. (2022, July 19). Meski Diterpa Pandemi, Trend Fashion Semakin Berwarna. *CNBC Indonesia*.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. In *Journal of Retailing* (Vol. 62, pp. 384–409). Elsevier Science.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design; Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran; Edisi Keempat*. Pustaka Belajar.
- Diah, A. M., Pristanti, H., Aspianti, R., & 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*. 75(ICMEMM 2018), 103–108. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.3>
- Edy Suherli. (2022, August 22). Eksklusif, Ketum Hippindo Budihardjo Iduansjah, Sektor Makanan Tumbuh, Fashion Terseok-seok. *VOI.Id*.
- Engel, J. F. (1995). Blackwell, RD, & Miniard, PW (1995). *Consumer Behavior*, 8.
- Evangelin, M. R., Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021). *The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age*. October. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.31>
- Fauzi, L. U., & Welsa, H. (2019). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 10(1), 150–160.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi*. Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi kelima. Semarang: UNDIP.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume 3*(2), 199–210.
- Irdiana, S. (2019). *IMPULSE BUYING : WHAT DO YOU FEEL ? The impact of the hedonic shopping motives, shopping lifestyle and positive emotion on purchasing impulsif : A Study on the matahari department store in the city of Surabaya Indonesia*. *Proceeding ASEAN/Asiaan Academic Society Internasional Conference*, 1(2003), 102–106.
- Jamjuri, Agus David Ramdansyah, H. N. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181.
- Keltner, D., & Cowen, A. (2021). A taxonomy of positive emotions. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 39, 216–221. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.04.013>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 14th edition. *New Jearsey: Pearson Education Inc*, 67.
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption : A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>
- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2012). *Retailing management*. 6.
- Mulia, C. A., & K, A. A. G. A. A. (2020). *MEMPENGARUHI EMOSI POSITIF DAN HEDONISME TERHADAP IMPULSIVE BUYING DI GERAJ ZARA BALI*. 9(10), 3443–3462.
- Nur Hartanti, D., Puji Lestari, D., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung. *Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 377–384.
- Nurlinda, R. ., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(1), 231–244.
- Oswari, T., Hastuti, E., & Yansi, M. (2021). *The Effect of Shopping Lifestyle , Fashion Involvement and Sales Promotion on Positive Emotions*. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2020.2306591>
- Peranginangin, J. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping*

- Motivation , Quality Of Website , Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee).* 2(1), 142–160.
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). the Role of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement on Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(9), 1–8. www.ajhssr.com
- Rabbani, M. R., Wijayanto, G., & Novrianti, D. P. (2023). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2).
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2009). *Organizational behavior*. Pearson South Africa.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79–83. <https://doi.org/10.1037/h0035915>
- Salma Mardhiyah, R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK: Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Satrio, D., Sabana, C., & Feranita, M. (2020). Impulse Buying: the Effect of Shopping Lifestyle, Sales Promotion Attractiveness and Understanding of Quality Website. *International Journal of Economic and Business Applied*, 1(2), 99–104. <https://ijeba.makarioz.org/index.php/ijeba/article/download/44/31>
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya*. 4(2), 1353–1361.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (S. Y. Suryandari (ed.)). ALFABETA.
- Suryani, M., A, N. N., & H, P. N. (2022). *Determinants of Impulsive Purchases in Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic Determinan Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Covid-19*. 2(1), 457–476.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahril, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Widiyanti, T., Sulistya Rini, E., & Situmorang, S. H. (2022). The Influence of Promotions and Shopping Lifestyle on Impulsive Purchases through Positive Emotions as an Intervening Variable in the Balyan Shop Online Store. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(3), 24169–24182. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6439>
- Widayawati, N. (2020). Journal of Applied Business Administration. *Journal of Applied Business Administration, Maret*, 1–8.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>