

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN
POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi *Shopee* di
Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh:

VANESSA DEVISTIAN KURNIA EFENDI

NIM: 210501110207

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

***PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PRICE
DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN
POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING***

**(Studi pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi *Shopee* di
Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah
Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh:

VANESSA DEVISTIAN KURNIA EFENDI

NIM: 210501110207

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang)

Oleh

VANESSA DEVISTIAN KURNIA EFENDI
NIM : 210501110207

Telah diseminarkan Pada 14 November 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji I

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

2 Penguji II

Choirul Rozi, SS., M.Pd

NIP. 198708082023211025

3 Penguji III

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

VANESSA DEVISTIAN KURNIA EFENDI

NIM : 210501110207

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Sugeng Ali Mansur, S.S., M.Pd

NIP. 197809292014111001

2 Anggota Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

3 Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PENYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vanessa Devistian Kurnia Efendi

NIM 210501110207

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

“PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang)” adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari pihak lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Juni 2026

Hormat saya,



Vanessa Devistian Kurnia Efendi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan sebagai hasil dari perjalanan panjang dalam menempuh pendidikan, menghadapi berbagai tantangan, serta memperoleh ilmu dan pengalaman yang berharga. Saya bersyukur atas segala rahmat, kesehatan, kemampuan, dan kesempatan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Saya menyadari bahwa dalam proses penyusunannya masih terdapat berbagai keterbatasan, namun semua itu menjadi bagian dari proses pembelajaran yang berharga.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Cucuk Efendi dan Ibu Fany Damayanti. Karya ini saya persembahkan sebagai bentuk penghargaan atas kasih sayang, pengorbanan, dukungan, serta doa yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya. Semangat dan ketulusan yang diberikan menjadi sumber motivasi bagi saya untuk terus berjuang dan menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.

Dengan penuh hormat, saya juga mendedikasikan karya ini kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi, terutama kepada dosen pembimbing saya, Ibu Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M. Saya mengucapkan terima kasih atas bimbingan, arahan, kesabaran, serta dukungan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi. Berkat ilmu, waktu, dan motivasi yang diberikan, saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik hingga mencapai tahap akhir.

HALAMAN MOTTO

*“Always, always, always believe in yourself. Because if you don't
Then who will, sweetie?”*

(Marylin Monroe)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang dengan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gen Z Skintific Dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang”. Dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri teladan bagi seluruh umat manusia.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di lingkungan akademik yang luar biasa ini.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, atas arahnya dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif.
3. Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M. Dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, masukan, serta dorongan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Keluarga tercinta, yang tidak pernah lelah mendoakan dan memberikan dukungan.
5. Teman-teman seperjuangan, yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, yang selalu memberikan semangat, kebersamaan, serta menjadi tempat berbagi cerita dalam perjalanan panjang ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi langkah awal untuk terus belajar dan berkembang.

Malang, 10 Juni 2026

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PENYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
الملخص.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	26
2.2.1 <i>Hedonic shopping motivation</i>	26
2.2.2 <i>Price discount</i>	29
2.2.3 <i>Impulse Buying</i>	31
2.2.4 <i>Positive emotion</i>	34
2.4 Hubungan Antar Variabel	36
2.5 Kerangka Konseptual	39
2.6 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
3.2 Lokasi Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	42

3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5 Data dan Jenis Data	44
3.5.1 Data Primer	44
3.5.2 Data Sekunder	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6.1 Survei	44
3.6.2 Angket.....	45
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.7.1 Variabel Independen.....	45
3.7.2 Variabel Dependen	46
3.7.3 Variabel Mediasi	46
3.8 Analisis Data	49
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	49
3.8.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	50
3.8.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
3.8.4 Uji Kecocokan Model (Model Fit)	52
3.8.5 Uji Hipotesis	52
3.8.6 Uji Mediasi (<i>Intervening</i>).....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2 Gambaran Responden	55
4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	58
4.3 Analisis Dekriptif	60
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic shopping motivation</i> (X1).....	61
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price discount</i> (X2).....	62
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Positive emotion</i> (Z).....	63
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	64
4.4 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	65
4.4.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	65
4.4.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	71
4.4.3 Uji Hipotesis	73
4.4.4 Uji Mediasi.....	74
4.5 Pembahasan.....	75
4.5.1 Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> (X1) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) ...	75

4.5.2 Pengaruh <i>Price discount</i> (X2) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	77
4.5.3 Pengaruh <i>Positive emotion</i> (Z) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	79
4.5.4 Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> (X1) terhadap <i>Positive emotion</i> (Z)..	80
4.5.5 Pengaruh <i>Price discount</i> (X2) terhadap <i>Positive emotion</i> (Z).....	82
4.5.6 Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> (X1) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) melalui <i>Positive emotion</i> (Z)	83
4.5.7 Pengaruh <i>Price discount</i> (X2) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) melalui <i>Positive emotion</i> (Z).....	84
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Malang Menurut Kelompok Umur (2024)	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Skala Likert	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	58
Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic shopping motivation</i> (X1)	61
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price discount</i>	62
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Positive Emotion</i>	63
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i>	64
Tabel 4.10 Nilai <i>Loading Factor</i>	66
Tabel 4.11 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	67
Tabel 4.12 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	68
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i>	69
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	70
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square</i>	71
Tabel 4.16 Nilai <i>Effect Size</i> (f^2).....	72
Tabel 4.17 <i>Predictive Relevance</i>	72
Tabel 4.18 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Value</i>	73
Tabel 4.19 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Value</i> (<i>Indirect Effect</i>)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung <i>E-commerce</i> Selama Kuartal I Tahun 2025	2
Gambar 1.2 Nilai Penjualan Produk Kecantikan di <i>E-commerce</i> Kuartal I Tahun 2025	3
Gambar 1.3 Penjualan Tertinggi Skintific Dalam <i>Double Date</i> 12.12	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	95
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	100
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	114
Lampiran 4 Bebas Plagiarisme.....	116
Lampiran 5 Bukti Konsultasi	117
Lampiran 6 Biodata Peneliti.....	118

ABSTRAK

Vanessa Devistian Kurnia Efendi, 2026, SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Gen Z Skintific Dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang)

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation*, *Price Discount*, *Positive Emotion*, *Impulse Buying*, Generasi Z

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Generasi Z produk Skintific dalam aplikasi Shopee di Kota Malang. Pesatnya perkembangan e-commerce dan meningkatnya minat Generasi Z terhadap produk skincare mendorong terjadinya perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran motivasi berbelanja hedonis, potongan harga, dan emosi positif dalam memengaruhi perilaku tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Skintific melalui aplikasi Shopee di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 140 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* dan *impulse buying*. Selain itu, *positive emotion* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian mediasi membuktikan bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi motivasi berbelanja hedonis dan semakin menarik potongan harga yang diberikan, maka semakin besar emosi positif yang dirasakan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif.

ABSTRACT

Vanessa Devistian Kurnia Efendi, 2026, *THESIS*. Title: *The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable (Study on Skintific Gen Z Consumers in the Shopee Application in Malang City)*.

Supervisor : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Positive Emotion, Impulse Buying, Generasi Z*

This study aims to analyze the influence of hedonic shopping motivation and price discount on impulse buying with positive emotion as an intervening variable in Generation Z consumers of Skintific products in the Shopee application in Malang City. The rapid development of e-commerce and the increasing interest of Generation Z in skincare products encourage impulse buying. Therefore, this study was conducted to find out the role of hedonic shopping motivation, discounts, and positive emotions in influencing these behaviors.

This study uses a quantitative approach with a survey method. The research population is Generation Z consumers who have bought Skintific products through the Shopee application in Malang City. The sampling technique used purposive sampling with a total of 140 respondents. Data was collected through questionnaire deployment and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS) with the help of SmartPLS 4 software.

The results of the study show that hedonic shopping motivation and price discount have a positive and significant effect on positive emotion and impulse buying. In addition, positive emotions also have a positive and significant effect on impulse buying. The results of the mediation test proved that positive emotion was able to mediate the influence of hedonic shopping motivation and price discount on impulse buying. These findings indicate that the higher the motivation to shop hedonically and the more attractive the discounts given, the greater the positive emotions felt by consumers, which encourages impulse purchases.

الملخص

فانيسا ديفيستيان كورنيا أفندي، 2026، أطروحة. العنوان "تأثير دافع التسوق المتعدّد وخضم السعر على الشراء الاندفاعي مع المشاعر الإيجابية كمتغير وسيط (دراسة على مستهلكي جيل زد المتخصصين في تطبيق شوبي في مدينة مالانغ)"
المشرف: الدكتورة إرميانتني حسن، س.م. م.
كاتا كوني: دافع التسوق المتعدّد، خصم الأسعار، المشاعر الإيجابية، الشراء الاندفاعي، جنيراسي زد

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الدافع للتسوق المتعدّد وخصم الأسعار على الشراء الاندفاعي مع العاطفة الإيجابية كمتغير وسيط في مستهلكي جيل زد لمنتجات سكينتييفيك في تطبيق شوبي في مدينة مالانغ. يشجع التطور السريع للتجارة الإلكترونية والاهتمام المتزايد لجيل زد بمنتجات العناية بالبشرة الشراء الاندفاعي. لذلك، أجريت هذه الدراسة لمعرفة دور الدافع في التسوق الهيدوني، والخصومات، والمشاعر الإيجابية في التأثير على هذه السلوكيات.

تستخدم هذه الدراسة نهجا كميا مع طريقة استبيان. فئة البحث هي مستهلكو جيل زد الذين اشتروا منتجات سكينتييفيك عبر تطبيق شوبي في مدينة مالانغ. استخدمت تقنية أخذ العينات العينة الهادفة مع إجمالي ١٤٠ مشاركاً. تم جمع البيانات من خلال نشر الاستبيان وتحليلها باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية المبنية على المربعات الصغرى الجزئية بمساعدة برنامج سمارت بي إل إس ٤.

تظهر نتائج الدراسة أن الدافع للتسوق المفرط وخصم الأسعار لهما تأثير إيجابي وذو دلالة على المشاعر الإيجابية والشراء الاندفاعي. بالإضافة إلى ذلك، فإن المشاعر الإيجابية لها تأثير إيجابي وكبير على الشراء الاندفاعي. أثبتت نتائج اختبار الوساطة أن المشاعر الإيجابية كانت قادرة على التوسط في تأثير دافع التسوق المتعدّد وخصم السعر على الشراء الاندفاعي. تشير هذه النتائج إلى أنه كلما زاد الدافع للتسوق بشكل مفرط وزادت الخصومات جاذبية، زادت المشاعر الإيجابية

BAB I

PENDAHULUAN

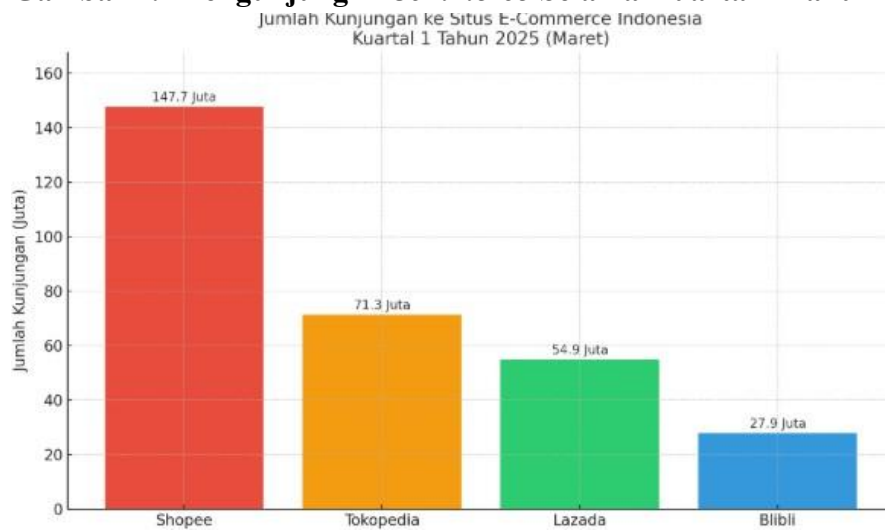
1.1 Latar Belakang

Aktivitas berbelanja dahulu, hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar, namun kini, di era globalisasi, kegiatan belanja juga mencerminkan aspek sosial budaya dan gaya hidup, yang sering kali dikaitkan dengan materialisme. Shoffi'ul *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa Pembelian online modern sangat praktis, terutama ketika pemasar mendorong pembelian impulsif. Banyak platform belanja online mengandalkan pembelian impulsif untuk meningkatkan pendapatan karena perilaku pelanggan mendorong pembelian yang tidak terduga.

Akibatnya, fitur belanja *online* cenderung mendorong konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Arfani (2020) menyatakan bahwa *Impulse Buying* secara *online*, terutama melalui *platform e-commerce*, menciptakan kecenderungan di mana konsumen sering kali membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan manfaatnya. Mereka terdorong untuk membeli hanya karena tertarik pada produk tersebut, meskipun mungkin sudah memiliki barang serupa di rumah. Oleh karena itu, pilihlah berdasarkan kebutuhan untuk menghindari tergoda oleh barang-barang yang kurang penting. Anggaran dan daftar belanja dapat membantu pembeli menjadi lebih cerdas dan lebih berhati-hati.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan data *e-commerce* yang paling sering dikunjungi selama tahun 2025.

Gambar 1.1 Pengunjung *E-Commerce* Selama Kuartal I Tahun



Sumber: (SEMrush, 2025)

Berdasarkan data Semrush, *Shopee* menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia pada Maret 2025 dengan 147,7 juta kunjungan. Tokopedia menyusul di posisi kedua dengan 71,3 juta, diikuti oleh Lazada (54,9 juta) dan Blibli (27,9 juta). Data ini menunjukkan bahwa Shopee masih unggul signifikan dibandingkan pesaingnya, baik dari segi visibilitas maupun kemungkinan aktivitas transaksi pengguna di *platform* tersebut.

Tren di *e-commerce* saat ini, ialah maraknya industri kosmetik. Kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari bagi wanita, remaja, dan orang dewasa, dan pasarnya berkembang pesat. Sektor produk kecantikan sangat kompetitif karena tren baru terus bermunculan (Amin & Rachmawati, 2020). Meningkatnya kesadaran wanita di Indonesia untuk mempercantik diri melalui penggunaan produk kecantikan menyebabkan peningkatan persaingan di antara produsen dalam menyediakan produk-produk tersebut. Persaingan antara pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik menjadi semakin intensif, sebagaimana terlihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar, baik produk dalam negeri maupun luar negeri (Ovaliana & Mahfudz, 2022).

Generasi Z merupakan kelompok usia yang saat ini mendominasi pasar produk kecantikan, khususnya *skincare*. Gambaran Gen Z yang akrab dengan media digital, aktif di media sosial, serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren kecantikan yang viral menjadikan kelompok ini sebagai konsumen potensial utama dalam industri *skincare*. Selain itu, Gen Z

cenderung lebih responsif terhadap promosi digital seperti diskon, *flash sale*, dan rekomendasi *influencer*, yang mendorong tingginya frekuensi pembelian produk kecantikan secara online. Kondisi ini menyebabkan kontribusi Gen Z terhadap penjualan *skincare* di *platform e-commerce* menjadi sangat signifikan dibandingkan generasi lainnya.

Kebutuhan akan kosmetik dan keterbatasan waktu untuk berbelanja di toko, mal, atau gerai resmi menjadikan belanja online sebagai pilihan yang realistis. Situs dan platform online memungkinkan pengguna untuk berbelanja kapan saja, di mana saja. Pembelian online meningkatkan risiko dan ketidakpastian karena tidak dilakukan secara langsung (Latief & Ayustira, 2020). Kemunculan *e-commerce* sebagai *platform bisnis online*, baik untuk penjualan maupun pembelian, telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Banyak masyarakat kini terlibat dalam transaksi *e-commerce*, yang mendorong perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia (Riyanjaya & Andarini, 2022).

Gambar 1.2 Nilai Penjualan Produk Kecantikan di *E-commerce* Kuartal I Tahun 2025



Sumber : (Compas, 2025)

Pada kuartal pertama tahun 2025, *Skintific* memimpin penjualan produk perawatan kecantikan di Shopee dengan pangsa pasar 4,10% atau sekitar Rp410 miliar. Diikuti oleh Wardah dengan 2,97% (Rp297 miliar) dan *Glad2Glow* sebesar 2,51% (Rp251 miliar). Hanasui menempati posisi keempat dengan 1,52% (Rp152 miliar), sementara *Maybelline* berada di urutan kelima dengan 1,47% atau sekitar Rp147 miliar.

Menurut CNN (2023), Skintific, yang diluncurkan pada akhir tahun 2021, adalah salah satu merek perawatan kulit terpopuler di Indonesia. Produk Skintific, yang memperbaiki lapisan pelindung kulit, telah memikat para penggemar perawatan kulit di seluruh negeri. Skintific menerima tujuh penghargaan dalam setahun, termasuk “Pelembap Terbaik” dari Female Daily dan memimpin kategori kecantikan. Toko TikTok Skintific mencatatkan penjualan terbaiknya pada tahun 2022.

Menurut Hayu *et al.* (2023), Toko resmi Skintific di Shopee memiliki 5,2 juta pengikut karena produk-produknya mendapat ulasan bagus, sehingga menarik pembeli untuk mencobanya. Toko resmi Skintific menawarkan banyak barang dengan harga hampir setengahnya. Namun, produk-produk ini tetap berfokus pada kualitas tinggi dan bukan barang yang tidak berguna. Produk unggulan dan berkualitas menjadi daya tarik utama, menjadikannya sangat populer dan diinginkan oleh konsumen. Seperti pada data penjualan melalui *e-commerce official* Skintific di *marketplace Shopee* pada akhir tahun 2024 yakni dalam kegiatan 12.12.

Gambar 1.3 Penjualan Tertinggi Skintific Dalam *Double Date* 12.12



Sumber: *Compas.co.id* (2024)

Berdasarkan data di atas, *brand Skintific* berhasil mencatatkan penjualan tertinggi dengan nilai lebih dari Rp300 juta selama periode *double date* pada bulan Maret 2024. Khususnya pada momen *double date* 12.12 tahun sebelumnya, volume penjualan Skintific mengalami peningkatan yang

signifikan dibandingkan dengan hari operasional biasa, dengan persentase kenaikan mencapai 53,5%.

Fenomena *double date* sendiri merupakan strategi pemasaran berkala di *platform e-commerce* yang dilakukan pada tanggal dan bulan kembar (seperti 10.10, 11.11, atau 12.12) dengan menawarkan berbagai insentif belanja. Program ini umumnya mencakup pemberian kupon diskon besar-besaran, gratis ongkos kirim tanpa minimum belanja, hingga sistem *flash sale* dalam jangka waktu terbatas.

Hal ini menunjukkan, bahwa masyarakat Indonesia menyukai berbelanja melalui *e-commerce Shopee*. Menurut Hayu *et al.* (2023), perilaku berbelanja di Indonesia mencerminkan kesukaan masyarakat terhadap kegiatan tersebut. Rencana pengeluaran konsumen berbeda dari *Impulse Buying*. Sebagian orang menggunakan belanja untuk menghilangkan stres dan meningkatkan kebahagiaan. Mengeluarkan uang dapat memberdayakan orang. Pembelian tidak terencana biasanya lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan, di mana sebagian besar barang yang dibeli sebenarnya tidak diperlukan. Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi perilaku *Impulse Buying* yakni *Hedonic shopping motivation* (motivasi berbelanja hedonis) dan *price discount*.

Perilaku berbelanja konsumen dipengaruhi oleh motivasi yang terdapat dalam diri mereka. Tanpa motivasi, interaksi antara konsumen dan pelaku usaha tidak dapat terjadi. Menurut Utami (2020), Motivasi dan kebutuhan yang kompleks mendorong perilaku pembelian konsumen. Motivasi mendorong orang untuk bertindak guna mencapai tujuan, menghubungkan motivasi dan perilaku konsumen. Motivasi setiap konsumen memengaruhi pilihan mereka. Dengan demikian, insentif mendorong orang untuk melakukan hal-hal tertentu. Banyak akademisi menggunakan teori motivasi untuk mempelajari reaksi konsumen terhadap berbagai rangsangan.

Faktor pertama yang memengaruhi *Impulse Buying* adalah motivasi hedonis. Menurut Yusuf *et al.* (2023), Variabel motivasi hedonis meningkatkan *Impulse Buying*. Seiring meningkatnya dorongan hedonis untuk berbelanja, demikian pula kecenderungan untuk melakukan *Impulse*

Buying. Kepuasan berbelanja adalah nilai hedonis, yang dapat mendorong *Impulse Buying*. Pembeli yang kuat melakukan *Impulse Buying* berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono (2019), menjelaskan bahwa konsumsi hedonis berkaitan dengan pengalaman multisensori, fantasi, dan emosi saat menikmati suatu produk.

Secara psikologis, proses belanja ini sering kali melibatkan aspek afektif konsumen. Emosi positif (*Positive emotion*) yang muncul saat berbelanja, seperti perasaan senang dan gembira, terbukti menjadi pendorong utama bagi individu untuk bertindak tanpa perencanaan atau melakukan *Impulse Buying* (Mathori & Chasanah, 2024). Munculnya *Positive emotion* ini sendiri dapat dipicu oleh dua faktor utama dalam penelitian ini. Pertama, motivasi *Hedonic shopping* yang tinggi Menciptakan perasaan puas yang membangkitkan *Positive emotion*. Kedua, adanya *price discount* yang dianggap menguntungkan juga berkontribusi dalam menstimulasi *Positive emotion* pada diri konsumen (Latiffah, 2018).

Lebih lanjut, *Positive emotion* ini tidak hanya berdiri sendiri, namun berperan sebagai medium psikologis. Pada konteks ini, *Positive emotion* dapat memediasi pengaruh motivasi *Hedonic shopping* maupun *price discount* terhadap *Impulse Buying* (Andriani, 2021). Dengan kata lain, motivasi belanja yang didasari kesenangan atau stimulus diskon di aplikasi Shopee terlebih dahulu membangkitkan perasaan senang (*Positive emotion*), yang pada akhirnya berujung pada keputusan membeli produk Skintific secara impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *Positive emotion* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku *Impulse Buying*, sekaligus menjadi respons psikologis yang muncul akibat *Hedonic shopping motivation* dan *price discount*. Oleh karena itu, Studi ini menempatkan emosi bahagia sebagai elemen perantara untuk menjelaskan hubungan antara motivasi *Hedonic shopping* dan *price discount* pada *Impulse Buying*. Efek langsung dan tidak langsung dari *Positive emotion* dapat dirumuskan menggunakan penjelasan ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Yasa (2021) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun, penelitian oleh Sari & Faisal (2019) menemukan bahwa secara parsial, Giant Ekstra di Kabupaten Banjar sebagian mengabaikan *price discount* untuk *Impulse Buying*. Kedua studi menunjukkan adanya kesenjangan antara *price discount* dan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan demikian, penelitian yang lebih mendalam tentang *price discount* dan *Impulse Buying* diperlukan.

Perusahaan Singapura, Shopee, yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015, kini menjadi salah satu pasar online terpopuler di Indonesia. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai Shopee. Shopee rata-rata memiliki 157,9 juta pengguna bulanan dari Januari hingga Desember, mengalahkan pesaing di wilayah lain (Hidayah & Indah, 2023). Shopee menjual barang elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, perlengkapan ibu hamil dan bayi, peralatan olahraga, serta produk kesehatan dan kecantikan. Diskon dan subsidi ongkos kirim membantu Shopee sukses di e-commerce Indonesia (Anggraeni *et al.*, 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa *Shopee* adalah salah satu pasar yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2025 (SEMrush, 2025). Dengan demikian, pengguna Skintific di Kota Malang tidak diragukan lagi memiliki banyak klien yang menggunakan situs tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang dapat menyebabkan *Impulse Buying*. Berbagai penelitian telah menemukan efek yang berbeda pada insentif pembelian hedonis, *price discount*, dan *Impulse Buying* (Widyastuti & Hariasih, 2024; Sarabila *et al.*, 2024). Dengan demikian, terdapat kekurangan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *Hedonic shopping motivation*, *price discount* terhadap *Impulse Buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi *Hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *Impulse Buying* di e-commerce *Shopee*.

Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didukung oleh data demografi yang menunjukkan besarnya populasi usia produktif, khususnya Generasi Z yang menjadi target pasar utama produk kecantikan dan pengguna

aktif *e-commerce*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang tahun 2024, komposisi penduduk didominasi oleh kelompok usia muda.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Malang Menurut Kelompok Umur (2024)

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk (De Jure) Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Malang (Jiwa)		
	Laki-Laki	Perempuan	TOTAL
	2024	2024	2024
0 - 4	26.863	25.312	52.175
5 - 9	35.195	32.904	68.099
10 - 14	36.633	34.741	71.374
15 - 19	33.820	32.313	66.133
20 - 24	34.879	33.173	68.052
25 - 29	33.323	32.734	66.057

Sumber: (BPS Malang, 2025)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang tahun 2024 pada tabel di atas, populasi yang tergolong dalam kategori Generasi Z (rentang usia 15–28 tahun) menunjukkan representasi yang sangat signifikan. Akumulasi penduduk pada kelompok usia 15-19 tahun sejumlah 66.133 jiwa, kelompok 20-24 tahun sejumlah 68.052 jiwa, serta sebagian besar kelompok 25-29 tahun yang berjumlah 66.057 jiwa, mengindikasikan bahwa jumlah Gen Z di Kota Malang melampaui angka 200.000 jiwa.

Berbeda dengan wilayah lain di Jawa Timur yang didominasi oleh sektor industri atau agraris, Kota Malang memiliki Gambaran sebagai pusat pendidikan dengan konsentrasi Generasi Z yang padat akibat keberadaan berbagai perguruan tinggi. Kondisi demografis ini membentuk lingkungan sosial yang aktif berinteraksi dengan tren kecantikan viral serta promosi digital di platform *e-commerce* seperti Shopee. Keberadaan populasi muda yang besar di wilayah ini memberikan gambaran mengenai perilaku konsumsi yang dinamis, khususnya dalam konteks pembelian produk kecantikan seperti Skintific yang menjadi tren di kalangan mahasiswa. Fenomena tersebut memberikan urgensi untuk menelaah lebih lanjut mengenai pengaruh motivasi hedonis dan *price discount* terhadap perilaku belanja tidak terencana pada masyarakat di Kota Malang.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *Hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *Impulse Buying* di *e-commerce* secara umum, namun masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan, terutama dalam konteks konsumen spesifik, lokasi geografis, dan variabel yang terlibat. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan memfokuskan pada konsumen produk Skintific di Kota Malang yang melakukan pembelian melalui *platform Shopee, marketplace* dengan jumlah pengguna tertinggi pada tahun 2025. Berbeda dari studi terdahulu, penelitian ini juga menyertakan variabel *intervening* berupa *Positive emotion* untuk memahami lebih dalam mekanisme psikologis yang menghubungkan *Hedonic shopping motivation* dan *discount price* dengan *Impulse Buying*. Oleh karena itu, peneliti memilih judul “Pengaruh *Hedonic shopping motivation* dan *Price discount* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive emotion* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Gen Z Skintific dalam aplikasi Shopee di Kota Malang?
2. Apakah *Price discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Gen Z Skintific dalam aplikasi Shopee di Kota Malang?
3. Apakah *Positive emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Gen Z Skintific dalam aplikasi Shopee di Kota Malang?
4. Apakah *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive emotion* pada konsumen Gen Z Skintific dalam aplikasi Shopee di Kota Malang?
5. Apakah *Price discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap

Positive emotion pada konsumen Gen Z Skintific dalam aplikasi Shopee di Kota Malang?

6. Apakah *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen Gen Z Skintific dalam aplikasi Shopee di Kota Malang?
7. Apakah *Price discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen Gen Z Skintific dalam aplikasi Shopee di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Gen Z Skintific dalam aplikasi Shopee di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Gen Z Skintific dalam aplikasi Shopee di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Positive emotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Gen Z Skintific dalam aplikasi Shopee di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Positive emotion* pada konsumen Gen Z Skintific dalam aplikasi Shopee di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Price discount* terhadap *Positive emotion* pada konsumen Gen Z Skintific dalam aplikasi Shopee di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen Gen Z Skintific dalam aplikasi Shopee di Kota Malang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying*

melalui *Positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen Gen Z Skintific dalam aplikasi Shopee di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk penelitian dimasa depan yang khususnya “Pengaruh *Hedonic shopping motivation* dan *Price discount* terhadap *Impulse Buying*”

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi toko *e-commerce official Shopee*, khususnya produk Skintific, untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh *Hedonic shopping motivation*, *price discount*, dan *Positive emotion* terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan kepada peneliti mengenai *Hedonic shopping motivation* dan *price discount* dalam konteks *Impulse Buying*. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan antara teori yang dipelajari di kelas dengan praktik yang diterapkan di dunia usaha.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah mengidentifikasi penelitian sebelumnya yang relevan dan berkaitan dengan variabel *Hedonic shopping motivation* (X1), *Price discount* (X2), *Impulse Buying* (Y) dan variabel *intervening Positive emotion* (Z). Studi ini akan merujuk dan mendukung penelitian serupa di masa lalu. Studi-studi tersebut dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode atau analisis data	Hasil penelitian
1.	Coelho <i>et al.</i> , (2023) <i>Personal Values and Impulse Buying: The Mediating Role Of Hedonic Shopping Motivations</i>	Variabel Independen : (X1) <i>Personal Values</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> Variabel Dependen: (Y) <i>Hedonic Shopping Motivations</i>	Metode pemodelan persamaan struktural untuk menguji model penelitian dengan sampel 510 responden Portugis dan sampel MTURK.	Hasil menunjukkan bahwa peningkatan diri dan konservasi yang dihasilkan secara tidak langsung berhubungan dengan pembelian impulsif, menyoroti peran mediasi untuk motivasi belanja hedonis termasuk harga diskon.
2.	Ali <i>et al.</i> (2024) <i>Hedonic Shopping Motivations and Obsessive-Compulsive Buying on the Internet</i>	Variabel Independen : (X) <i>Hedonic Shopping Motivations</i> (Adventure seeking, Idea shopping, Role shopping,	Data dari 503 responden online shoppers dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	<i>Adventure seeking</i> dan <i>idea shopping</i> berpengaruh positif terhadap <i>obsessive-compulsive buying</i> , sedangkan <i>role shopping</i> dan <i>value shopping</i> berpengaruh negatif. <i>Gratification seeking</i> dan <i>social</i>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode atau analisis data	Hasil penelitian
		<i>Value shopping, Gratification seeking, Social shopping)</i> Variabel Dependen: (Y) <i>Obsessive-Compulsive Buying</i>		<i>shopping</i> tidak signifikan.
3.	Wang <i>et al.</i> , (2021) <i>Effects of Hedonic Shopping Motivations and Gender Differences on Compulsive Online Buyers</i>	Variabel Independen : (X) <i>Hedonic Shopping Motivations (Adventure, Gratification, Idea, Role, Social, Value Shopping)</i> Variabel Moderasi: (Z) <i>Gender</i> Variabel Dependen: (Y) <i>Compulsive Online Buying</i>	Survei terhadap 904 <i>online shoppers</i> di China, dianalisis dengan analisis <i>multigroup</i> dan uji perbedaan <i>gender</i> menggunakan pendekatan kuantitatif	<i>Gratification seeking</i> dan <i>idea shopping</i> menjadfi motivasi utama bagi pembeli kompulsif; <i>value</i> dan <i>role shopping</i> menurunkan <i>compulsive buying</i> . Terdapat perbedaan gender signifikan: perempuan lebih terpengaruh oleh gratifikasi, laki-laki oleh pencarian informasi
4.	Kholisa <i>et al.</i> (2023) <i>The Role of Positive emotional Response in the Relationship Between Store</i>	Variabel Independen : (X1) <i>Store Atmosphere,</i> (X2) <i>Sales Promotion,</i> (X3)	Penelitian kuantitatif dengan 175 responden, menggunakan <i>Partial Least Squares Structural Equation</i>	<i>Sales promotion</i> dan <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive emotional response</i> , yang kemudian berpengaruh

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode atau analisis data	Hasil penelitian
	<i>Atmosphere, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Impulsive Buying in Indonesia's Largest Department Store</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> Variabel Mediasi: (Z) <i>Positive emotional Response</i> Variabel Dependen: (Y) <i>Impulsive Buying</i>	<i>Modeling (PLS-SEM).</i>	signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan
5.	Utama <i>et al.</i> (2025) <i>Shopping under the Influence: How Price discounts and Hedonic Motivation Drive Impulse Buying among Young Consumers in Indonesia</i>	Variabel Independen : (X1) <i>Price discount</i> , (X2) <i>Positive emotion</i> , (X3) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Variabel Moderasi: (Z) Gender Variabel Dependen: (Y) <i>Impulse Buying</i>	Metode kuantitatif dengan SmartPLS-SEM; 179 responden muda di Indonesia; teknik <i>purposive sampling</i>	<i>Hedonic motivation</i> dan <i>Positive emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , sedangkan <i>price discount</i> berpengaruh lebih lemah. Gender memoderasi hubungan, di mana laki-laki lebih responsif terhadap diskon.
6.	Ayunda & Siregar (2023) <i>Pengaruh Social Media Marketing, Diskon, dan Gaya Hidup</i>	Variabel Independen : (X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) <i>Diskon</i>	Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan pengambilan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> , Diskon dan Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode atau analisis data	Hasil penelitian
	terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi pada Pengguna <i>Shopee</i> di Kota Medan)	(X3) Gaya Hidup Variabel Dependen: (Y) <i>Impulse Buying</i>	sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	terhadap <i>Impulse Buying</i> .
7.	Renaldi & Nurlinda (2023) Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive emotion</i>	Variabel Independen : (X1) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) <i>Sales Promotion</i> Variabel Dependen: (Y) <i>Impulse Buying</i> Variabel Intervening (Z) <i>Positive emotion</i>	Penelitian ini menggunakan metode jalur dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara <i>online</i> melalui <i>Google form</i> dengan teknik <i>non-probability sampling</i> menggunakan prosedur <i>purposive sampling</i>	Motivasi belanja hedonis dan emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif
8.	Iftitah <i>et al.</i> (2023) Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Dan <i>Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen <i>Shopee</i>	Variabel Independen : (X1) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) <i>Promotion</i> Variabel Dependen: (Y) <i>Impulse Buying</i>	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik <i>probabilitas sampling</i> dengan metode <i>multistage random sampling</i>	Motivasi belanja hedonis (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan berdampak pada pembelian impulsif.
9.	Liantifa & Haryono (2022) <i>Discount, Promotion</i> dan	Variabel Independen :	Alat analisis data yang digunakan adalah Skala <i>Likert</i> , Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon, Promosi, dan Gaya Hidup

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode atau analisis data	Hasil penelitian
	<i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Online Shop</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie	(X1) <i>discount Promotion</i> (X2) <i>Shopping Lifestyle</i> Variabel Dependen: (Y) <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi Parsial dan Simultan, Uji t dan Uji F	Belanja berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif baik secara parsial maupun simultan
10.	Fatmawati (2022) Pengaruh <i>Price discount</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i> (Studi Pada Pengguna <i>Shopee</i> Di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA dan UMM)	Variabel Independen : (X1) <i>Price discount</i> (X2) Kualitas Produk Variabel Dependen: (Y) Pembelian Impulsif	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 96 responden menggunakan SPSS <i>Statistic V.20</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Price discount</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif dan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif
11.	Pratnyawati & Mardiana (2023), Pengaruh <i>Shopeepaylater</i> dan Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa UIN Malang Jurusan Manajemen 2018–2020	Variabel Independen : (X1) <i>ShopeePay Later</i> , (X2) <i>Literasi Keuangan</i> Variabel Dependen: (Y) Pembelian Impulsif	Jenis penelitian kuantitatif, deskriptif, menggunakan SmartPLS. Jumlah sampel yaitu 132 responden mahasiswa UIN Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>ShopeePay Later</i> dan Literasi Keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode atau analisis data	Hasil penelitian
12.	Rasyid & Farida (2023) <i>, The Effect of Price discount and Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying at TikTok Shop</i>	Variabel Independen : (X1) <i>Price discount</i> (X2) <i>Hedonic Shopping Value</i> Variabel Dependen: (Y) <i>Impulsive Buying</i>	Jenis penelitian yaitu kuantitatif. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0. Jumlah sampel 90 responden pengguna TikTok Shop di Kota Malang.	Hasil penelitian menunjukkan <i>Price discount</i> dan <i>Hedonic Shopping Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
13.	Rabbani & Joyosumarto (2023) Pengaruh <i>Cashback, Flash sale, Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Generasi Z Pada <i>Shopee</i> (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	Variabel Independen : (X1) <i>Cashback</i> (X2) <i>Flash sale</i> (X3) <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Variabel Dependen: (Y) <i>Impulse Buying</i>	Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebagai sampel penelitian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan skala likert Pengolahan data melalui program SPSS 23.0 dengan teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Cashback, Flash sale, Tagline</i> “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> .
14.	Marfu'ah & Nazrantika Sunarto (2022) Pengaruh <i>Price discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen : (X) <i>Price discount</i> Variabel Dependen:	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menyebarkan	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> mempunyai berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode atau analisis data	Hasil penelitian
	Barang Secara Online Pada Pengguna Aplikasi <i>Shopee</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis)	(Y) Keputusan Pembelian Barang	kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan <i>non-probability sampling</i> metode dengan <i>Snowball Sampling</i> .	terhadap keputusan pembelian.
15.	Wardah & Harti (2021) Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di <i>Shopee</i>	Variabel Independen : (X1) Gaya Hidup Berbelanja (X2) Promosi Penjualan Variabel Dependen: (Y) Pembelian Impulsif	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan <i>nonprobability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di <i>Shopee</i> dan promosi penjualan juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di <i>Shopee</i> .
16.	Angelita & Rachmi (2021) <i>The Influence of Diversity Product, Tagline, and Store Atmosphere on Impulsive Buying Through Positive Emotion as A Mediation Variabel (Study on Gen Z and Millennial Customers of Mr. DIY Products in Malang)</i>	Variabel Independen : (X1) <i>Diversity Product</i> (X2) <i>Tagline</i> (X3) <i>Store Atmosphere</i> Variabel Dependen: (Y) <i>Impulse Buying</i> Variabel Intervening : (Z) <i>Positive emotion</i>	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode analisis data yang dipakai adalah Pemodelan Persamaan Struktural (<i>Structural Equation Modeling/SEM</i>) dengan bantuan perangkat lunak PLS 3.0. Sampel terdiri dari 210 responden yang dipilih dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>diversity product</i> dan <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , sedangkan <i>tagline</i> dan <i>Positive emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Selain itu, <i>Positive emotion</i> terbukti mampu memediasi pengaruh <i>diversity product</i> , <i>tagline</i> , dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No .	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Coelho <i>et al.</i> , (2023) <i>Personal Values and Impulse Buying: The Mediating Role Of Hedonic Shopping Motivations</i>	Hasil dari kedua sampel menunjukkan beberapa konsistensi, menunjukkan bahwa peningkatan diri dan konservasi yang dihasilkan secara tidak langsung berhubungan dengan pembelian impulsif, menyoroti peran mediasi untuk motivasi belanja Hedonis termasuk harga	- Variabel Impulsif Buying dan <i>Hedonic Shopping</i> - Metode penelitian kuantitatif	- Jenis metode pemodelan persamaan <i>structural</i> - Objek Masyarakat Portugal - Populasi dan sampel - Tidak menggunakan ariable <i>personal values</i> - Tidak menggunakan variabel <i>intervening positive Emotion</i>
2.	Ali <i>et al.</i> (2024) <i>Hedonic Shopping Motivations and Obsessive-Compulsive Buying on the Internet</i>	<i>Adventure seeking dan idea shopping</i> berpengaruh positif terhadap <i>obsessive-compulsive buying</i> , sedangkan <i>role shopping</i> dan <i>value shopping</i> berpengaruh negatif. <i>Gratification seeking</i> dan <i>social shopping</i> tidak signifikan.	- Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> - Menggunakan pendekatan kuantitatif	- Fokus penelitian pada obsessive-compulsive buying bukan <i>Impulse Buying</i> - Responden dari Pakistan dan China - Tidak meneliti faktor eksternal seperti diskon atau emosi Positif
3.	Wang <i>et al.</i> , (2021) <i>Effects of Hedonic Shopping Motivations and Gender Differences on Compulsive Online Buyers</i>	<i>Gratification seeking</i> dan <i>idea shopping</i> menjadi motivasi utama bagi pembeli kompulsif; <i>value</i> dan <i>role shopping</i> menurunkan <i>compulsive buying</i> . Terdapat perbedaan gender signifikan: perempuan lebih terpengaruh oleh gratifikasi	- Menggunakan <i>Positive emotion</i> sebagai variabel mediasi. - Sama-sama meneliti <i>Hedonic shopping motivation</i>	- Menambahkan gender sebagai variabel moderasi - Fokus pada komparasi antara laki-laki dan perempuan - Konteks negara China

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Kholisa <i>et al.</i> (2023) <i>The Role of Positive emotional Response in the Relationship Between Store</i>	<i>Sales promotion</i> dan <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive emotional response</i> , yang kemudian berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan	- Variabel <i>Positive emotion, impulse buying, dan hedonic motivation shopping</i> Penelitian kuantitatif menggunakan analisis <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).	- Tidak menggunakan variabel <i>atmosphere sales</i> - Fokus <i>Departement store</i> Indonesia bukan produk <i>skincare</i>
5.	Utama <i>et al.</i> (2025) <i>Shopping under the Influence: How Price discounts and Hedonic Motivation Drive Impulse Buying among Young Consumers in Indonesia</i>	<i>Hedonic motivation</i> dan <i>Positive emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , sedangkan <i>price discount</i> berpengaruh lebih lemah. Gender memoderasi hubungan, dimana laki - laki lebih responsif terhadap diskon.	- Sama-sama meneliti <i>Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, dan Impulse Buying</i> - Menggunakan metode kuantitatif - Menggunakan SmartPLS-SEM.	- Penelitian Agung Utama menambahkan Gender sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Positive emotion</i> sebagai variabel mediasi. - Fokus Agung Utama pada konsumen umum di sektor retail fashion, sedangkan penelitian ini pada produk <i>skincare</i> (Skintific) dan Generasi Z pengguna Shopee

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Ayunda & Siregar (2023) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Diskon, dan Gaya Hidup terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi pada Pengguna <i>Shopee</i> di Kota Medan)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> , Diskon dan Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impuls e Buying</i> .	- Variabel <i>price discount</i> dan <i>Impulse Buying</i> - Metode kuantitatif - Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i>	- Pendekatan asosiatif - Objek penelitian - Tidak menggunakan Variabel <i>social media marketing</i> - Sampel dan populasi - Tidak menggunakan variabel <i>intervening Positive emotion</i>
7.	Renaldi & Nurlinda (2023) Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive emotion</i>	Motivasi belanja hedonis dan emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif	- Variabel <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>impulsive buying</i> - Kuesioner - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>	- Metode jalur - Objek penelitian - Populasi dan sampel - Tidak menggunakan Variabel <i>sales promotion</i> dan <i>positive Emotion</i>

8.	Iftitah <i>et al.</i> (2023) Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Promotion Terhadap Impulse Buying</i> pada <i>Konsumen Shopee</i>	Motivasi belanja hedonis (X1) dan promosi (X2) Berpengaruh signifikan berdampak pada pembelian impulsif.	- Variabel <i>hedonic shopping Motivation</i> Dan <i>Impulse Buying</i> Penelitian kuantitatif	- Teknik probabilitas sampel dengan metode <i>multistage random sampling</i> - Tidak menggunakan variabel <i>promotion</i> - Sampel dan populasi - Objek penelitian
9.	Liantifa & Haryono (2022) <i>Discount, Promotion</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Online Shop</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon, Promosi, dan Gaya Hidup Belanja berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif baik secara parsial maupun simultan	- Variabel <i>discount</i> dan <i>Impulse Buying</i> - Metode kuantitatif - Menggunakan skala <i>likert</i>	- Tidak menggunakan Variabel <i>promotion</i> dan <i>shopping lifestyle</i> - Sampel dan populasi - Objek penelitian - Tidak menggunakan variabel <i>intervening Positive emotion</i>
10.	Fatmawati (2022) Pengaruh <i>Price discount</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian impulsif Secara <i>Online</i> (Studi Pada Pengguna <i>Shopee</i> di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA DAN UMM)	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Price discount</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif dan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel impulsif	- Kuesioner - Metode kuantitatif - Variabel <i>price discount</i> dan pembelian impulsive	- Sampel dan populasi - Objek penelitian - Tidak menggunakan Variabel kualitas produk dan variabel <i>intervening Positive emotion</i>

No .	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	Pratnyawati & Mardiana (2023) Pengaruh <i>Shopeepaylater</i> dan Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa UIN Malang Jurusan Manajemen 2018–2020	Penggunaan <i>ShopeePayater</i> dan tingkat literasi keuangan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kontribusi pengaruh sebesar 64,2%.	- Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif - Alat analisis <i>SmartPLS</i> untuk menguji hubungan variabel terhadap perilaku impulsif	- Populasi dan sampel - Objek penelitian - Tidak menggunakan variabel <i>shopeepaylater</i> dan literasi keuangan
12.	Rasyid & Farida (2023) <i>The Effect of Price discount and Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying at TikTok Shop</i>	<i>Price discount</i> dan nilai belanja hedonis terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kontribusi pengaruh sebesar 64%.	- Metode kuantitatif - Variabel <i>price discount</i> dan <i>impulsive buying</i> - Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan <i>SmartPLS 3.0</i>	- Sampel dan populasi - Objek penelitian - Tidak menggunakan variabel <i>intervening positive emotion</i> - Variabel <i>hedonic shopping value</i>
13.	Syauqi & Lubis (2022) Pengaruh <i>Cashback, Flash sale, Tagline “Gratis Ongkir”</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Generasi Z Pada <i>Shopee</i> (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Cashback, Flash sale, Tagline “Gratis Ongkir”</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> .	- Menggunakan metode kuantitatif - Variabel <i>impulsive buying</i> - Kuesioner - Skala likert	- Sampel dan populasi - Objek penelitian - Tidak menggunakan variabel <i>Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir”</i>

No .	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14.	Marfu'ah & Sunarto (2022) Pengaruh <i>Price discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara <i>Online</i> Pada Pengguna Aplikasi <i>Shopee</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Menggunaka n kuesioner - Variabel <i>price discount</i>	- Penelitian asosiatif - Sampel dan populasi - Objek penelitian - Tidak menggunakan variabel Keputusan pembelian - Metode <i>sampling</i> dengan teknik <i>snowball sampling</i>
15.	Wardah & Harti (2021) Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di <i>Shopee</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di <i>Shopee</i> dan promosi penjualan juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di <i>Shopee</i> .	- Metode kuantitatif - Menggunakn teknik <i>purposive sampling</i> Variabel gaya hidup berbelanja dan pembelian <i>impulsive</i>	- Objek penelitian - Populasi dan sampel - Tidak menggunakan variabel promosi penjualan - Tidak menggunakan variabel <i>intervening positive emotion</i>

No .	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16.	Angelita & Rachmi (2021) <i>The Influence of Diversity Product, Tagline, and Store Atmosphere on Impulsive Buying Through Positive Emotion as A Mediation Variabel (Study on Gen Z and Millennial Customers of Mr. DIY Products in Malang)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>diversity product</i> dan <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , sedangkan <i>tagline</i> dan <i>Positive emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . Selain itu, <i>Positive emotion</i> terbukti mampu memediasi pengaruh <i>diversity product</i> , <i>tagline</i> , dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .	- Menggunaka n pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data melalui analisis SEM-PLS - Variabel <i>intervening</i> menggunakan <i>Positive emotion</i>, dan variabel dependen <i>impulse Buying</i>	- Objek penelitian - Tidak menggunakan variabel <i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>price discount</i> - Sampel dan populasi

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel persamaan dan perbedaan antar penelitian sebelumnya, sebagian besar menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan *price discount* memengaruhi *Impulse Buying* secara langsung dan tidak langsung. Pendekatan penelitian kuantitatif dan *Impulse Buying* sebagai variabel dependen merupakan persamaan utama antara penelitian ini dan penelitian lainnya. Objek penelitian, deskripsi responden, dan model membedakan penelitian ini dari penelitian lainnya. Dengan memasukkan emosi bahagia sebagai variabel *intervening*, penelitian ini menargetkan pengguna Shopee Generasi Z yang menggunakan

produk perawatan kulit Skintific. Penelitian ini mengembangkan investigasi dengan skenario konsumen, produk, dan mekanisme psikologis yang lebih spesifik daripada mengulang penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang *Impulse Buying* e-commerce Generasi Z.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Hedonic shopping motivation*

2.2.1.1 *Pengertian Hedonic shopping motivation*

Menurut Anggraeni *et al.* (2023), motivasi hedonis merujuk pada aktivitas belanja yang dilakukan oleh konsumen karena mereka merasakan kesenangan dan kepuasan dalam proses tersebut. Belanja yang dipicu oleh alasan hedonis menjadikan pengalaman berbelanja menarik bagi sebagian orang. Menurut Tjiptono (2019), Konsumsi hedonis menekankan kesenangan, fantasi, hiburan, dan stimulasi indrawi dari produk dan layanan yang diperoleh. Selain manfaat utilitarian produk, konsumsi ini juga mencari kepuasan emosional. Dalam hal ini, motivasi hedonis memberikan keuntungan utama berupa respons yang didorong oleh pengalaman emosional positif, menjadikan aktivitas berbelanja lebih menyenangkan dan menarik. Hal ini sesuai dengan pandangan Sutandyo *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa motivasi hedonis mampu mengubah belanja dari aktivitas rutin yang membosankan menjadi pengalaman yang menyenangkan dan menghibur.

Di sisi lain, menurut Fitriyani (2022), dalam ajaran agama Islam, umatnya dilarang untuk bersikap berlebihan atau bermegah-megahan. Al-Qur'an mengingatkan manusia agar berhati-hati terhadap tindakan yang dapat mendatangkan ancaman siksaan yang sangat berat, baik di dunia ini maupun di akhirat. Hal ini terlihat jelas firman Allah dalam QS At-Takatsur : 1:

أَهْلُكُمْ التَّكَاثُرُ ①

Artinya : “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu”.

Ayat ini dapat diartikan sebagai peringatan tentang konsekuensi dari sikap bermegah-megahan atau kelalaian. Kelalaian di sini merujuk pada

pengabaian tanggung jawab, di mana seseorang hanya fokus pada urusan duniawi tanpa mempertimbangkan kehidupan akhirat yang sebenarnya lebih penting. Sikap lalai ini membawa ancaman serius, terutama bagi mereka yang terlalu sibuk dengan urusan duniawi hingga akhirnya mereka wafat tanpa sempat bertaubat dan mempersiapkan diri untuk kehidupan setelah kematian.

Fitriyani (2022) menjelaskan bahwa Umat Islam boleh mengejar kebahagiaan, tetapi kebahagiaan itu bersifat sementara. Membual hanya membantu manusia memuaskan nafsu mereka.

Prastiwi & Fitria (2020) menjelaskan bahwa Gaya hidup hedonistik atau mewah menyebabkan penggunaan fasilitas hiburan secara berlebihan. Sikap ini mengarah pada pemborosan sumber daya tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya. Dalam konteks ini, hedonisme sering kali mendorong konsumsi yang tidak terkendali dan memprioritaskan kepuasan material semata.

Islam, di sisi lain, menentang sikap boros dan kikir, serta mengajarkan keseimbangan dalam mengelola harta. Ajaran Islam menolak materialisme, hedonisme, dan konsumerisme karena sifat-sifat tersebut bertentangan dengan nilai-nilai moderasi dan tanggung jawab sosial. Larangan terhadap sikap boros ditegaskan dalam Al-Qur'an, tepatnya dalam QS. Al-Furqan: 67, yang menekankan pentingnya keseimbangan dalam pengeluaran dan menjauhi perilaku berlebihan dalam penggunaan harta.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”.

Prastiwi & Fitria (2020) menyatakan bahwa Islam secara tegas melarang perilaku yang sia-sia karena dianggap sebagai bentuk pemborosan. Pemborosan merupakan tindakan yang dikecam dalam ajaran Islam, karena dikaitkan dengan perilaku setan. Allah tidak menyukai perilaku boros dan mengingatkan umat-Nya untuk tidak menghabiskan harta mereka melebihi kemampuan yang dimiliki. Orang-orang yang ideal dalam pandangan Islam

adalah mereka yang mampu menjaga keseimbangan, tidak bersikap berlebihan namun juga tidak kikir, sebagaimana Allah tidak menyukai perilaku yang melampaui batas.

Berdasarkan penjelasan di atas, motivasi *Hedonic shopping* merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka mengejar kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional yang didapat dari pengalaman tersebut, bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional barang atau jasa yang dibeli. Aktivitas ini dipandang sebagai bentuk hiburan yang dapat mengubah belanja dari rutinitas biasa menjadi pengalaman yang lebih menarik dan menyenangkan. Namun, dalam konteks agama Islam, sikap berlebihan atau bermegah-megahan dalam belanja dan konsumsi tidak dibenarkan, karena dianggap sebagai pemborosan yang bertentangan dengan prinsip keseimbangan dan tanggung jawab sosial yang diajarkan oleh agama. Islam menekankan pentingnya bersikap moderat, menghindari pemborosan, dan fokus pada kebutuhan yang nyata daripada keinginan hawa nafsu yang bersifat sementara.

2.2.1.2 Indikator *Hedonic shopping motivation*

Menurut Tjiptono (2019), terdapat enam faktor yang mengidentifikasi motivasi hedonis dalam berbelanja. Faktor-faktor ini meliputi:

1. *Adventure Shopping*

Konsumen yang terlibat dalam aktivitas tersebut dapat menyalurkan keinginan mereka melalui proses berbelanja, memberikan mereka perasaan seolah-olah berada dalam dunia mereka sendiri selama aktivitas tersebut.

2. *Social Shopping*

Konsumen yang berbelanja untuk menikmati waktu bersama teman dan keluarga, bersosialisasi selama berbelanja, serta berinteraksi dengan orang lain.

3. *Gratification Shopping*

Konsumen berbelanja sebagai cara untuk meredakan stres, mengurangi emosi negatif, serta memberikan penghargaan atau perlakuan khusus bagi diri mereka sendiri. Aktivitas berbelanja ini

dilakukan sebagai bentuk pelarian dari tekanan atau suasana hati yang tidak menyenangkan, sekaligus sebagai sarana pemulihan emosional dan peningkatan kesejahteraan pribadi.

4. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren dan mode terbaru, serta untuk mengeksplorasi produk dan inovasi yang baru hadir di pasaran. Aktivitas ini mencerminkan keinginan konsumen untuk tetap *up-to-date* dengan perkembangan terkini dalam dunia fashion dan barang-barang yang sedang populer.

5. *Role Shopping*

Konsumen yang berbelanja untuk orang lain merasakan kepuasan emosional, terutama ketika berhasil menemukan hadiah yang paling tepat dan berkesan. Aktivitas ini tidak hanya memenuhi kebutuhan orang yang diberi hadiah, tetapi juga memberikan perasaan bahagia bagi konsumen itu sendiri saat menyaksikan kebahagiaan penerima hadiah.

6. *Value Shopping*

Konsumen yang berbelanja dengan tujuan memperoleh diskon dan harga khusus cenderung mencari kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah. Mereka melakukan aktivitas ini untuk memanfaatkan berbagai penawaran dan promosi yang tersedia, sehingga dapat mengoptimalkan nilai pembelian

2.2.2 *Price discount*

2.2.2.1 *Pengertian Price discount*

Dalam pemasaran, diskon adalah penurunan harga yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli diungkapkan oleh (Tjiptono, 2019). Discount berfungsi tidak hanya sebagai insentif finansial, tetapi juga sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Dalam dunia perdagangan, terutama di *platform e-commerce*, diskon sering kali digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Ketika pembeli merasa mendapatkan harga yang lebih

baik, mereka cenderung merasa lebih puas dengan transaksi tersebut, yang pada gilirannya dapat membangun loyalitas merek.

Keberadaan diskon dalam strategi pemasaran juga meliputi berbagai bentuk promosi yang menarik, seperti potongan harga, pengiriman gratis, *flash sale*, *voucher* produk, paket *bundling*, dan diskon pada tanggal-tanggal special atau double date seperti Shopee 12.12. Promosi semacam ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan rasa urgensi untuk berbelanja, yang dapat memicu keputusan *Impulse Buying*. Seperti yang dinyatakan oleh Rusni & Solihin (2022), diskon adalah perubahan pada harga dasar yang ditawarkan kepada klien untuk pembayaran tagihan lebih awal, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim. Potongan harga ini diberikan dalam konteks situasi- situasi tertentu yang cenderung memberikan keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen.

Diskon merupakan pengurangan harga di bawah harga standar yang diberikan dalam jangka waktu tertentu. Pemberian diskon menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk (Anjarini *et al.*, 2022). Sejalan dengan pendapat Sari *et al.* (2023) diskon dari harga yang tertera pada label produk meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Diskon adalah promosi penjualan umum yang digunakan pemasar untuk menargetkan konsumen.

Asmarani *et al.* (2024) menekankan bahwa pengukuran efektivitas diskon dapat dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu besaran potongan harga, durasi potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Dalam konteks ini, prinsip yang dijelaskan terdapat dalam Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Selaras dengan ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam Islam, kegiatan perniagaan diperbolehkan selama dilakukan atas dasar kesepakatan yang saling menguntungkan dan dengan prinsip kejujuran, sehingga dapat terhindar dari praktik yang haram. Dalam konteks potongan harga, pada dasarnya hal tersebut juga diperbolehkan asalkan dilakukan berdasarkan kesepakatan yang saling menguntungkan, dengan adanya kejujuran antara kedua belah pihak terkait potongan harga yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penjual memberikan *price discount* kepada pelanggan sebagai bentuk apresiasi atas aktivitas pembeli tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang minat konsumen terhadap barang. Potongan harga, pengiriman gratis, dan voucher produk adalah contoh diskon yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan berdasarkan kesepakatan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Diskon diperbolehkan dalam hukum Islam jika dilakukan dengan jujur dan tidak merugikan kedua belah pihak. Diskon merupakan insentif finansial sekaligus pendekatan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan.

2.2.2.2 Indikator *Price discount*

Menurut Tjiptono (2019), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur diskon, antara lain:

1. Intensitas percobaan produk dengan potongan harga Menggambarkan tingkat keinginan konsumen untuk mencoba produk yang sedang menawarkan diskon.
2. Intensitas pembelian produk dengan potongan harga Mencerminkan seberapa kuat minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang sedang diberikan diskon.
3. Intensitas alasan pembelian produk yang sedang diskon Menunjukkan seberapa kuat alasan konsumen untuk membeli produk yang saat itu memiliki potongan harga.

2.2.3 *Impulse Buying*

2.2.3.1 Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Utami & Aini (2020), Konsumen membeli secara impulsif. Pembelian yang tidak direncanakan terjadi ketika orang tiba-tiba merasa terdorong untuk membeli. Dorongan spontan ini memotivasi pembeli untuk membeli barang.

Cahyani & Jumai (2024), menggambarkan *Impulse Buying* sebagai pembelian mendadak yang sulit ditolak. Aktivitas ini biasanya terjadi secara spontan ketika pembeli melihat produk yang mereka sukai. Barang tersebut dapat membangkitkan respons emosional yang mendorong pembeli untuk membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

Anjanarko & Mardikaningsih (2022) lebih lanjut menyatakan bahwa *Impulse Buying* adalah pembelian spontan yang dipicu oleh keinginan mendadak. Dorongan ini membuat orang menginginkan produk tersebut secara instan. Konsumen merasa puas ketika mereka membeli produk tanpa berpikir, oleh karena itu *Impulse Buying* dapat dilihat sebagai respons emosional.

Pratomo & Ermawati (2019) menjelaskan bahwa Islam memiliki sikap yang jelas terhadap budaya konsumerisme, yaitu melarang segala bentuk perilaku yang berlebihan dan tidak membawa manfaat. Dalam hal ini, Al-Qur'an menyebutkan dalam Surah Al-Isra' ayat 26-27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga – keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhan nya” (QS. Al-Isra’: 26-27).

Islam melarang berlebihan. Muhammad Hasan al-Hamshi mengatakan pemborosan terkait dengan ketaatan kepada Allah. Orang yang boros tidak lebih taat kepada Allah daripada orang yang saleh, yang menghindari pemborosan. Tabdzir adalah menghabiskan uang tanpa tujuan, menurut Imam Syafi'i. Sebagian besar ulama percaya bahwa boros tidak memiliki makna dalam kebajikan. Menghabiskan uang untuk memuaskan keinginan dan melampaui kebutuhan adalah pemborosan. Ketika kebutuhan sehari-hari

melebihi batasan realistis, perilaku tersebut berlebihan. Dengan demikian, perilaku berlebihan memengaruhi makanan, pakaian, pembangunan rumah, dan hiburan. Jadi, pemborosan terjadi ketika pengeluaran melebihi kebutuhan pokok. Menurut QS Al-Mulk: 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾
Artinya : “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlahsebagian dari rezeekinya. Dan hanya kepadanya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.

Keinginan menunjukkan kepuasan, yang mendorong perilaku konsumen. Konsumen yang menjalani gaya hidup hedonistik dan melakukan pembelian mungkin menerima imbalan yang lebih besar atau lebih kecil. Fitryani & Mardiyana (2022) menyatakan bahwa Islam melarang perilaku bermewah-mewahan dan berlebihan dalam konsumsi, meskipun terkadang individu tidak memperhatikan tingkat kebutuhan mereka.

2.2.3.2 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Fasyini *et al.* (2021), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Impulse Buying*, antara lain:

1. *Impulsif Murni (Pure Impulse)*

Berdasarkan konsep ini, orang membeli karena loyalitas merek atau kebiasaan membeli yang sudah ada sebelumnya.

2. *Impulsif Peningat (Reminder Impulse)*

Barang tersebut dibeli secara rutin, meskipun tidak direncanakan atau ada dalam daftar. Seorang pembeli mungkin melihat produk lain di rak dan lupa bahwa persediaan di rumahnya menipis. Dengan demikian, mengingat barang tersebut memicu pembelian yang tidak terduga.

3. *Impulsif Saran (Suggestion Impulse)*

Pembeli pertama kali lebih cenderung mencoba suatu produk. Seorang ibu rumah tangga mungkin membeli produk penghilang bau di toko jika ia mengira bau tersebut berasal dari masakan.

4. *Impulsif Terencana (Planned Impulse)*

Impulse Buying biasanya dipicu oleh kupon, diskon, atau promosi lainnya. Perilaku ini menggambarkan respons konsumen terhadap insentif untuk membeli barang yang tidak direncanakan.

2.2.4 Positive emotion

2.2.4.1 Pengertian *Positive emotion*

Menurut Febriyanti (2023), *Positive emotion* mencakup berbagai perasaan menyenangkan seperti bahagia, senang, ceria, cinta, dan damai. Keberadaan *Positive emotion* ini dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kinerja seseorang, baik dalam pekerjaan maupun aktivitas lainnya. Emosi secara umum terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu *Positive emotion* dan emosi negatif. Selaras dengan hal tersebut, Atika (2021) menambahkan bahwa *Positive emotion* mencerminkan kondisi perasaan yang menyenangkan seperti perasaan gembira, penuh cinta, suka, puas, menikmati sesuatu, serta kewaspadaan yang sehat.

Dalam konteks perilaku pembelian impulsif atau *Impulse Buying*, *Positive emotion* berperan penting sebagai pemicu utama. *Positive emotion* dalam hal ini dapat diartikan sebagai keadaan afektif yang menyenangkan yang muncul dari dalam diri konsumen. Ketika seseorang sedang berbelanja, ia bisa mengalami berbagai jenis respons emosional, baik yang bersifat positif maupun negatif. Menurut Abdy (2019), konsumen yang mengalami *Positive emotion* saat berada di lingkungan belanja cenderung merasa lebih nyaman dan betah, sehingga mereka akan menghabiskan waktu lebih lama di toko. Hal ini membuka peluang lebih besar bagi terjadinya *Impulse Buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak nyaman atau mengalami emosi negatif, mereka akan cenderung segera meninggalkan tempat belanja dan menghindari melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa *Positive emotion* adalah keadaan yang menyenangkan seperti kegembiraan, antusiasme, kewaspadaan, dan cinta. Suasana hati yang positif menginspirasi kenyamanan, keterlibatan, dan

keinginan kuat untuk memiliki barang yang dilihat, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan *Impulse Buying*.

2.2.4.2 Indikator *Positive emotion*

Menurut Adzqia & Adialita (2024), respons afektif seseorang terhadap lingkungan saat melakukan pembelian dapat dijelaskan melalui tiga indikator utama, yaitu kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*), dan dominasi (*dominance*). Ketiga indikator ini menggambarkan bagaimana suasana emosional konsumen terbentuk sebagai reaksi terhadap lingkungan belanja, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka.

a. Kesenangan (*Pleasure*)

Kesenangan merujuk pada sejauh mana seseorang merasakan perasaan positif ketika berada dalam suatu situasi. Dalam konteks pembelian, ini mencakup rasa nyaman, bahagia, atau puas yang muncul saat berinteraksi dengan suasana toko, pelayanan, atau produk. Ketika konsumen merasa senang, mereka cenderung lebih rileks dan terbuka untuk mengeksplorasi produk, yang meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian, termasuk *Impulse Buying*. Kesenangan menjadi dasar dari keterlibatan emosional yang positif dengan lingkungan belanja.

b. Gairah (*Arousal*)

Gairah adalah kondisi di mana individu merasa aktif, siaga, atau bersemangat dalam merespons situasi tertentu. Ini bukan hanya soal energi fisik, tetapi juga kegembiraan psikologis yang bisa dipicu oleh berbagai elemen dalam lingkungan belanja, seperti pencahayaan, musik, tampilan produk, atau diskon. Ketika gairah meningkat, konsumen akan lebih terlibat secara emosional dan cenderung membuat keputusan pembelian yang cepat karena dorongan spontan yang kuat.

c. Dominasi (*Dominance*)

Dominasi menggambarkan tingkat kendali atau rasa kuasa yang dirasakan seseorang dalam suatu situasi. Dalam konteks ini, dominasi berarti sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan situasi belanja atau justru dikuasai oleh dorongan tertentu. Bila konsumen

merasa memiliki kendali penuh, mereka akan lebih tenang dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. Namun, jika perasaan dominasi negatif muncul, seperti merasa *dikuasai* oleh keinginan atau tekanan dari lingkungan, hal ini dapat mendorong terjadinya *Impulse Buying* yang kurang terencana karena konsumen merasa tidak sepenuhnya mengendalikan keputusannya.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.1.2 Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Hikmah (2023), Berbelanja membantu orang menghilangkan kelelahan sehari-hari dan memberi mereka kegembiraan dan kesenangan. Ini menunjukkan tekad.

Penelitian yang dilakukan oleh Paramitha *et al.* (2022) menghubungkan motivasi hedonis dengan *Impulse Buying*. Berbeda dengan temuan Arfani (2020), yang mengungkapkan bahwa motivasi hedonis tidak memengaruhi *Impulse Buying*.

Sebagian besar penelitian menunjukkan hasil yang baik dan signifikan. Dengan demikian, para peneliti menyimpulkan dari kerangka konseptual ini:

H1: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang.

2.1.3 Pengaruh *Price discount* Terhadap *Impulse Buying*

Penelitian sebelumnya oleh Rusni & Solihin (2022) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja impulsif di kalangan mahasiswa teknik manajemen dan informatika Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan Shopee setidaknya tiga kali setiap bulan. Hasil pengujian oleh Liantifa & Haryono (2022) juga mengungkapkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying*, menjadikannya indikator yang baik. Selain itu, penelitian oleh Marfu'ah & Sunarto (2022) yang dilakukan melalui Uji t menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap *Impulse Buying*.

H2: *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang.

2.1.4 Pengaruh *Positive Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Penelitian oleh Nurhayati *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *Positive emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan atmosfer toko juga dapat memperkuat hubungan ini. Penelitian oleh Maharani & Giantari (2024) juga menyatakan bahwa *Positive emotion* mampu memediasi pengaruh *price discount* terhadap *Impulse Buying*, sehingga faktor emosional dan psikologis sangat penting dalam perilaku pembelian *impulse*. Penelitian oleh Pantawis (2023) mengungkapkan bahwa motivasi *Hedonic shopping* secara langsung berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dan dapat dimediasi oleh *Positive emotion*.

H3: *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang.

2.1.5 Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Positive emotion*

Penelitian sebelumnya oleh Barona *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive emotion* pada konsumen H&M di Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dan melibatkan 384 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi *Hedonic shopping* tidak hanya mendorong konsumen untuk berbelanja demi kesenangan, tetapi juga menciptakan perasaan positif seperti kegembiraan dan kepuasan saat berbelanja.

Hasil penelitian serupa oleh Cahyani & Marcelino (2023) juga mendukung bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Positive emotion* dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dan emosional dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong perilaku *Impulse Buying*. Selain itu, penelitian oleh Peranginangin & Romadlon (2023) menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* memiliki hubungan langsung yang

signifikan dengan *Positive emotion*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan perilaku *e-Impulse Buying*.

Berdasarkan penelitian di atas, motivasi pembelian hedonis memengaruhi *Positive emotion* karena belanja yang menyenangkan dapat membuat konsumen bahagia, puas, dan nyaman.

H4: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive emotion* pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang.

2.1.6 Pengaruh *Price discount* Terhadap *Positive emotion*

Penelitian sebelumnya oleh Suryana (2022) menunjukkan bahwa *price discount* meningkatkan suasana hati pembeli e-commerce. Studi ini menemukan bahwa diskon meningkatkan kenikmatan dan kepuasan pembeli, mendorong pembelian yang lebih cepat dan impulsif.

Hasil penelitian serupa oleh Fahrudin & Yulianto (2024) juga mendukung temuan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *Positive emotion*, di mana konsumen cenderung merasakan kegembiraan dan kepuasan saat mendapatkan harga yang lebih rendah dari harga normal. Selain itu, penelitian oleh Maharani & Giantari (2024) menyatakan bahwa intensitas promosi penjualan dapat mempengaruhi *Positive emotion* konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa *price discount* dapat meningkatkan *Positive emotion*, yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

H5: *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive emotion* pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang.

2.1.7 Peran Mediasi *Positive emotion* pada Pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse Buying*

Pendekatan ini mengasumsikan bahwa motivasi hedonis memengaruhi *Impulse Buying* secara langsung dan melalui *Positive emotion*. Artinya, insentif hedonis menimbulkan kesenangan, yang kemudian mengarah pada

Impulse Buying. Penelitian oleh Pantawis (2023) secara eksplisit menyatakan bahwa pengaruh motivasi *Hedonic shopping* terhadap *Impulse Buying* dapat dimediasi oleh *Positive emotion*. Jika H4 dan H3 terbukti benar, maka jalur mediasi ini kemungkinan besar signifikan.

H6: *Positive emotion* secara signifikan memediasi pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang.

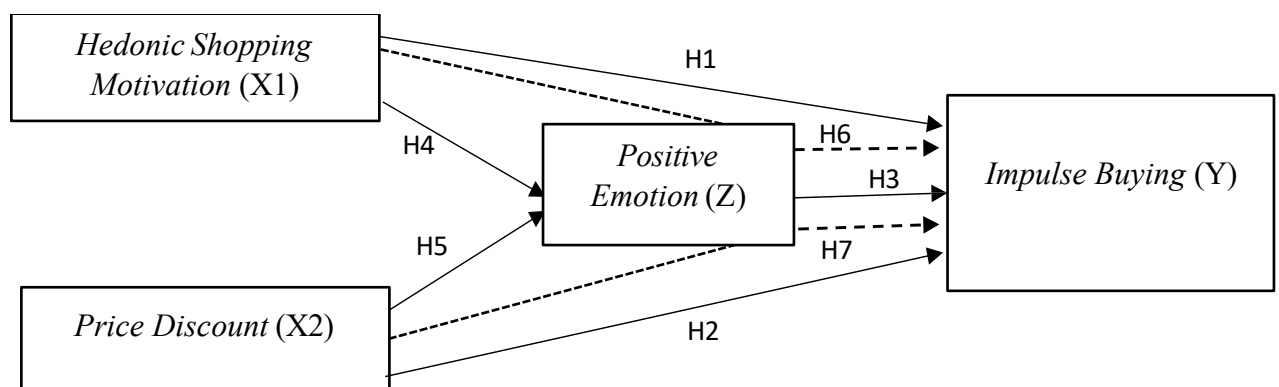
2.1.8 Peran Mediasi Positive Emotion pada Pengaruh Price Discount terhadap *Impulse Buying*

Sama halnya dengan motivasi hedonis, pengaruh *price discount* terhadap *Impulse Buying* juga dapat dijelaskan melalui mekanisme emosional. Diskon menciptakan *Positive emotion* (kegembiraan karena mendapat penawaran bagus), dan *Positive emotion* inilah yang melemahkan kontrol diri dan mendorong pembelian. Maharani & Giantari (2024) secara spesifik menemukan bahwa *Positive emotion* mampu memediasi pengaruh *price discount* terhadap *Impulse Buying*. Jika H5 dan H3 terbukti benar, maka jalur mediasi ini juga valid untuk diuji.

H7: *Positive emotion* secara signifikan memediasi pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee Kota Malang.

2.5 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Keterangan:

—→ Pengaruh Langsung

- - - → Pengaruh Tidak Langsung

2.6 Hipotesis

H1: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang.

H2: *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang.

H3: *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang. H4: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive emotion* pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang.

H5: *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive emotion* pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang.

H6: *Positive emotion* secara signifikan memediasi pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang.

H7: *Positive emotion* secara signifikan memediasi pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), Metode penelitian kuantitatif menguji teori dengan menyelidiki hubungan antar variabel. Strategi ini menggunakan pengumpulan data, analisis, dan interpretasi untuk mendapatkan temuan dan membuat keputusan.

Penelitian survei digunakan dalam studi ini. Penelitian survei melibatkan perekrutan partisipan, pengumpulan data, dan penggunaan berbagai metode instrumentasi untuk mempelajari perilaku dan preferensi sampel. Studi ini menggambarkan tindakan, opini, dan tanggapan terhadap pertanyaan dari kelompok besar. Responden memberikan data melalui kuesioner.

Secara lebih spesifik, Maidiana (2021) menjelaskan bahwa dalam penelitian survei, Sampel responden direkrut melalui kuesioner atau wawancara untuk penelitian survei guna mengumpulkan data tentang faktor-faktor penelitian. Data digunakan untuk menggambarkan populasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian di Malang ini berfokus pada pengguna Shopee. Shopee adalah platform e-commerce dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2025, menurut Gambar 1.1. Survei awal terhadap 40 warga Kota Malang menemukan bahwa 70% membeli produk Skintific di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee di wilayah tersebut menyukai produk Skintific.

Lebih lanjut, Gambar 1.2 dan 1.3 menunjukkan bahwa penjualan produk Skintific melalui akun *official store* di Shopee mengalami peningkatan yang konsisten. Temuan ini mendukung keputusan untuk memfokuskan penelitian pada pengguna layanan *e-commerce* Shopee di Malang, mengingat tingginya angka pengguna yang memanfaatkan platform ini untuk membeli produk Skintific.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020), Populasi adalah suatu kelompok umum yang terdiri dari benda atau orang dengan ciri dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diperiksa dan disimpulkan. Populasi mencakup manusia, benda lain, dan objek alam. Populasi mencakup semua ciri dari benda atau subjek yang diteliti.

Selaras dengan hal tersebut, populasi menurut Maidiana (2021) adalah keseluruhan elemen atau individu yang memiliki Gambaran tertentu yang diteliti dan menjadi objek analisis. Dalam definisi ini, populasi mencakup tidak hanya orang, tetapi juga objek atau fenomena lain yang relevan dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, populasi mencerminkan seluruh Gambaran yang dimiliki oleh objek atau subjek yang menjadi perhatian peneliti dalam upaya memperoleh kesimpulan yang valid.

Menurut teori-teori tersebut, populasi adalah sekelompok orang atau benda di suatu wilayah tertentu dengan karakteristik spesifik yang dipelajari. Dalam penelitian ini, pelanggan Shopee Kota Malang yang membeli produk Skintific menjadi subjek penelitian.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu objek yang berfungsi sebagai representasi dari populasi. Proses pengambilan sampel harus mempertimbangkan kualitas dan Gambaran populasi yang relevan. Apabila pengambilan sampel tidak memperhatikan kualitas dan Gambaran tersebut, hasil penelitian dapat menjadi bias, tidak dapat dipercaya, dan dapat mengarah pada kesalahan dalam penarikan kesimpulan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sampel tidak mampu mewakili populasi

secara akurat (Hermawan, 2019).

Survei ini mengambil sampel pelanggan Skintific dari Generasi Z dan milenial di Kota Malang yang menggunakan Shopee. Ukuran sampel tidak diketahui, sehingga hipotesis Malhotra digunakan untuk menghitungnya.

Menurut Malhotra (2020) Menurut buku riset pemasarannya, ukuran sampel seharusnya empat atau lima kali jumlah item kuesioner. Ukuran sampel adalah jumlah total item kuesioner dikalikan 5 (Yusuf *et al.*, 2023). Oleh karena itu, pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan metode tersebut yaitu:

Jumlah sampel

= 5 x (item)

= 5 X 28

= 140 Sampel

Pengambilan sampel sebanyak 140 responden dilakukan di lima kecamatan yang terdapat di Kota Malang, yaitu Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Klojen, Kecamatan Sukun, Kecamatan Blimbing, dan Kecamatan Kedungkandang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2020), *non-probability sampling* adalah suatu prosedur pengambilan sampel yang mengecualikan beberapa anggota populasi. Pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan pengambilan sampel bertujuan. Sugiyono (2020) mendefinisikan pengambilan sampel bertujuan sebagai pengambilan sampel berdasarkan faktor-faktor. Sementara itu, Arikunto (2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah proses pengambilan sampel dengan mempertimbangkan populasi mana yang dapat memberikan data secara maksimal. Penelitian ini menetapkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, antara lain:

1. Laki-laki atau perempuan yang termasuk dalam generasi Z berusia 13 – 28

tahun

2. Memakai atau mengetahui merek Skintific
3. Memiliki akun *Shopee*
4. Pernah membeli produk di akun Skintific *Official store* di *Shopee*

3.5 Data dan Jenis Data

Data merupakan fakta-fakta dan angka-angka yang, ketika disusun, dapat membentuk informasi yang bermakna (Arikunto, 2019). Di sisi lain, Sugiyono, (2020) mendefinisikan data adalah data aktual yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah atau menjawab pertanyaan. Bukti dari data tersebut menyelesaikan masalah penelitian. Data primer dan sekunder dari penelitian ini tercantum di bawah ini:

3.5.1 Data Primer

Menurut Saktiendi *et al.* (2022) Data asli yang diperoleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian disebut data primer. Pengumpulan data ini menggunakan pertanyaan Google Forms. Kuesioner tersebut dirancang untuk menggali persepsi responden mengenai pengaruh *Hedonic shopping motivation* dan *Price discount* terhadap *Impulse Buying*.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Saktiendi *et al.* (2022), Data sekunder berasal dari pihak ketiga atau dokumen. Sumber data sekunder ini melengkapi data asli.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021) Karena pengumpulan data merupakan tujuan utama penelitian, strategi pengumpulan data sangatlah penting. Peneliti tidak dapat mengumpulkan data yang memenuhi kriteria tanpa memahami metode pengumpulan data. Studi ini mengumpulkan data dengan menggunakan dua cara.

3.6.1 Survei

Metode survei adalah suatu pendekatan penelitian yang memanfaatkan kuisisioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data (Maidiana, 2021). Metode ini digunakan untuk menilai citra, keyakinan, pandangan, dan perilaku variabel saat ini dan sebelumnya.

Pendekatan survei juga menguji teori psikologis dan sosial menggunakan sampel populasi terpilih (Sugiyono, 2020). Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang mencakup jangkauan populasi yang luas dan fokus pada data sampel dari populasi tersebut.

3.6.2 Angket

Alat pengumpulan data menangkap data responden. Kuesioner skala besar merupakan instrumen pengumpulan data yang efektif. Pendekatan ini melibatkan pemberian pertanyaan tertulis terstruktur kepada responden tentang tanggapan mereka terhadap variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert untuk mengukur pandangan masyarakat tentang suatu peristiwa atau fenomena sosial (Pranatawijaya *et al.*, 2019).

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Penyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
2.	Tidak Setuju (TS)	2
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: *Hedonic Shopping Motivaion* sebagai variabel independen, *Price discount* sebagai variabel independen, *Impulse Buying* sebagai variabel dependen, dan *Positive emotion* sebagai variabel mediasi.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Hedonic shopping motivation* dan *Price discount*.

1. Variabel *Hedonic shopping motivation*

Menurut Tjiptono (2019), Konsumsi hedonis menekankan kesenangan, fantasi, hiburan, dan stimulasi indrawi dari produk dan layanan yang dibeli. Indikator-indikator berikut digunakan: *Adventure*

Shopping, Gratification Shopping, Role Shopping, Social Shopping, dan Idea Shopping.

2. Variabel *Price discount*

Price discount dapat diartikan sebagai pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli, sebagaimana diungkapkan oleh (Tjiptono, 2019).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen dipengaruhi oleh atau dihasilkan dari variabel independen. Variabel ini biasanya disebut dependen (Sugiyono, 2020) dan dalam penelitian biasanya dilambangkan dengan huruf (Y).

1. Variabel *Impulse Buying*

Menurut Utami & Aini (2020), Konsumen melakukan *Impulse Buying*. Pembelian yang tidak direncanakan terjadi ketika orang tiba-tiba merasa terdorong untuk membeli. Konsumen membeli karena keinginan ini muncul tanpa pertimbangan atau pemikiran sebelumnya.

Indikator untuk mengukur yaitu: *Pure Impulse Buying, Reminder Impulse Buying,*

Ketersediaan Informasi, *Suggestion Impulse Buying, Planned Impulse Buying.*

3.7.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, menjelaskan bagaimana keduanya berhubungan. Variabel ini dapat meningkatkan atau mengurangi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah *Positive emotion*.

1. Variabel *Positive emotion*

Menurut Febriyanti (2023), *Positive emotion* mencakup berbagai perasaan menyenangkan seperti bahagia, senang, ceria, cinta, dan damai. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Positive emotion* yaitu: Kesenangan (*pleasure*), *Arousal* (Gairah), *Dominance* (Dominan).

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Item
3.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Menurut Utami & Aini (2020), pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Pembelian jenis ini ditandai oleh ketidakterencanaannya yang spesifik, di mana konsumen tiba-tiba merasakan keinginan yang kuat dan mendesak untuk melakukan pembelian secepatnya.	pembelian produk yang sedang diskon	potongan harga sangat besar pada saat <i>event</i> tertentu
			Pure <i>Impulse Buying</i>	1. Saat saya mengunjungi Shopee, saya ingin membeli produk Skintific tambahan dari apa yang saya cari dan butuhkan. 2. Saat saya mengunjungi Shopee, saya ingin membeli barang-barang yang tidak terkait dengan tujuan belanja produk Skintific saya.
			Reminder <i>Impulse Buying</i>	1. Saya ingin membeli produk Skintific ketika informasi dari Shopee mengingatkan saya pada produk yang memenuhi kebutuhan saya 2. Ketika iklan di Shopee mengingatkan saya pada produk yang sesuai kebutuhan saya, saya ingin membeli produk Skintific.
			Ketersediaan Informasi	1. Saya melihat Skintific <i>official store</i> di <i>Shopee</i> untuk mendapatkan informasi tentang produk baik dari harga, promo, dan kegunaan.
			Suggestion <i>Impulse Buying</i>	1. Ketika saya melihat lihat di Shopee untuk pertama kalinya, saya ingin membeli produk Skintific jika kualitasnya bagus. Saat pertama kali melihat produk di Shopee, saya langsung tertarik untuk membeli produk Skintific karena fungsinya.
4.	<i>Positive emotion</i> (Z)	Menurut Febriyanti (2023), emosi positif mencakup berbagai perasaan menyenangkan seperti bahagia, senang, ceria, cinta, dan damai	Planned <i>Impulse Buying</i>	1. Meskipun saya hanya melakukan beberapa pembelian di <i>Shopee</i> , saya sering membeli barang Skintific berdasarkan fungsinya 2. Meskipun saya hanya melakukan pembelian tertentu di <i>Shopee</i> , saya ingin membeli produk Skintific lainnya yang sangat disukai
				1. Saya merasa senang dan puas saat berbelanja produk Skintific di <i>Shopee</i> 2. Berbelanja produk Skintific di <i>Shopee</i>

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Item
				membuat saya merasa rileks dan menikmati waktu saya.
			<i>Arousal</i> (Gairah)	1. Saya merasa bersemangat saat melihat produk Skintific yang ditampilkan di Shopee 2. Produk Skintific yang saya temukan di Shopee membuat saya semakin tertarik untuk segera membelinya.
			<i>Dominance</i> (Dominan)	1. Saya merasa memiliki kendali penuh atas keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. 2. Saya membeli produk Skintific di Shopee atas keinginan dan pertimbangan saya sendiri, bukan karena pengaruh orang lain.

Sumber: Dioleh oleh Peneliti, 2025

3.8 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4 untuk menganalisis data menggunakan PLS-SEM. Kerangka kerja Structural Equation Modelling (SEM) dan pemodelan struktural berbasis komponen menjadikan pendekatan PLS sebagai metode analisis yang ampuh dan efisien. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, model luar, model dalam, pengujian kesesuaian model, dan pengujian hipotesis (termasuk pengujian mediasi) untuk menganalisis data.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif, juga dikenal sebagai analisis deskriptif, menjelaskan dan mengilustrasikan data tanpa analisis lebih lanjut atau generalisasi ke populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2020). Teknik ini mencakup berbagai bentuk perhitungan, termasuk rata-rata (*mean*), median, modus, simpangan baku, desil, persentil, dan analisis data menggunakan tabel, diagram batang, diagram lingkaran, piktogram, dan perhitungan persentase.

Statistik deskriptif juga dapat digunakan untuk membandingkan rata-rata kelompok, membuat prediksi menggunakan analisis regresi, dan

menentukan kekuatan hubungan antara variabel menggunakan analisis korelasi. Namun, perlu dicatat bahwa saat membandingkan dua atau lebih rata-rata, korelasi, atau regresi, signifikansi statistik tidak diperlukan dalam analisis deskriptif.

3.8.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada model pengukuran, yang disebut juga sebagai model bagian luar, menghubungkan semua variabel indikator dengan variabel latennya. *Outer model* sering juga disebut (*Outer relation atau measurement model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity bertujuan untuk memvalidasi asosiasi variabel laten setiap indikator. Indikator yang valid memiliki faktor pemuatan $> 0,70$. Hair dkk. (2017) menyarankan bahwa tingkat faktor pemuatan antara 0,50 dan 0,60 masih cocok untuk penelitian awal. Selain faktor pemuatan, nilai AVE memeriksa validitas konvergen. AVE harus $> 0,50$, yang menunjukkan bahwa variabel laten menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya.

2. *Discriminant Validity*

Uji ini dilakukan pastikan bahwa setiap konsep model laten berbeda dari variabel lainnya. *Discriminant Validity* dapat diukur dengan dua cara:

- a. Kriteria Fornell-Larcker: Membandingkan akar kuadrat dari AVE (*Square Root of AVE*) dengan korelasi antar variabel laten. Nilai akar AVE variabel tersebut harus lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel laten lain.
- b. *Cross Loading*: Nilai *loading factor* indikator pada variabel yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan *loading factor* indikator tersebut pada variabel lain.

3. *Reliability Test*

Uji reliabilitas memverifikasi akurasi, konsistensi, dan presisi

pengukuran konstruk instrumen. Kedua parameter tersebut adalah:

a. *Composite Reliability*

Pengujian reliabilitas komposit menganalisis validitas instrumen dalam model penelitian. Pengujian ini menilai konsistensi internal dan harus lebih dari 0,70. Nilai reliabilitas komposit $> 0,70$ untuk semua nilai variabel laten menunjukkan reliabilitas konstruk yang kuat, yang mengindikasikan alat penelitian dan kuesioner yang konsisten.

b. *Cronbach Alpha*

Nilai reliabilitas $> 0,70$ untuk semua nilai variabel laten menunjukkan reliabilitas konstruk yang kuat, yang mengindikasikan alat penelitian dan kuesioner yang konsisten.

3.8.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian Model Internal (model struktural) dimulai dengan pengujian kolinearitas konstruk dan kemampuan prediksi model. Selanjutnya, kekuatan prediksi model dinilai. Pengujian model internal menjelaskan hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2020). Uji *Inner* model digunakan untuk mengetahui nilai signifikansi tiap koefisien jalur dengan menghasilkan pengujian apakah ada (signifikan) atau tidaknya pengaruh antar konstruk yang dihipotesiskan.

1. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Setelah menghilangkan indikasi yang tidak signifikan, hanya indikator yang signifikan atau hampir signifikan yang digunakan. Angka R-Square memiliki beberapa kriteria: 0,75 adalah model yang baik, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.

2. *Effect Size* (f^2)

Peneliti sebaiknya menggunakan Ukuran Efek atau f-kuadrat untuk menentukan tingkat hubungan antar variabel serta signifikansinya. Nilai f^2 yang kecil seperti 0,02 diabaikan atau tidak

berpengaruh (Ghozali, 2020). 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa.

3. Predictive Relevance (Q^2)

Uji (Q^2) (*blindfolding*) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model. $Q^2 > 0$ menunjukkan relevansi prediksi model yang baik. Nilai Q^2 yang lebih tinggi berarti model memprediksi data yang tidak teramati dengan lebih baik.

3.8.4 Uji Kecocokan Model (Model Fit)

Uji *Goodness of Fit* dalam PLS-SEM digunakan untuk mengetahui seberapa baik model yang dibangun sesuai dengan data observasi. Indikator utama yang digunakan adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR).

- a. SRMR: Merupakan ukuran rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan korelasi yang diprediksi oleh model. Model dikatakan *fit* jika nilai $SRMR < 0,10$ atau lebih ketat $< 0,08$.
- b. NFI (*Normed Fit Index*): Nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan kecocokan model yang lebih baik.

3.8.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat uji signifikansi model analisis jalur menggunakan Smart PLS 4.0 dan dibandingkan dengan hipotesis penelitian (Ghozali, 2020). Untuk mengevaluasi temuan uji hipotesis secara simultan, perhatikan koefisien jalur dan nilai p dalam efek total pemrosesan data variabel simultan. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi untuk menjelaskan hubungan independen-dependen. Tingkat signifikansi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Dalam hal ini, kemungkinan membuat kesalahan pengambilan keputusan dari hasil uji hipotesis ini sebesar 5% dan dianggap benar sebesar 95% (100% - 5%). Dasar untuk menentukan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. $P\text{-Value} \leq 0,05$, maka Hipotesis dapat dikatakan diterima

2. P-Value > 0,05, maka Hipotesis dapat dikatakan ditolak.

3.8.6 Uji Mediasi (*Intervening*)

Karena penelitian ini melibatkan *Positive emotion* sebagai variabel *intervening*, maka dilakukan uji mediasi untuk melihat pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*). Pengujian mediasi dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan melihat nilai *Specific Indirect Effects*.

- Jika nilai t-statistik pada jalur tidak langsung (*indirect effect*) > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka mediasi dinyatakan signifikan.
- Analisis mediasi juga dapat diperdalam dengan menghitung VAF (*Variance Accounted For*) jika diperlukan untuk menentukan apakah mediasi bersifat parsial (*partial mediation*) atau penuh (*full mediation*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Skintific merupakan merek perawatan kulit yang dikembangkan oleh ilmuwan asal Kanada dan mulai dikenal luas di Indonesia sebagai *brand skincare* berbasis sains. Brand ini hadir dengan tujuan menjadi salah satu pelaku utama dalam industri kecantikan, khususnya pada sektor perawatan kulit yang menekankan pada kesehatan skin barrier. Skintific terus berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk *skincare* yang aman, efektif, dan sesuai dengan kondisi kulit di iklim tropis. Fokus utama Skintific terletak pada pengembangan produk perawatan kulit yang menggabungkan teknologi modern dan bahan aktif berkualitas. *Brand* ini memperkenalkan inovasi bernama TTE (*Trilogy Triangle Effect*), yaitu kombinasi formula yang dirancang untuk membantu memperbaiki dan menjaga lapisan pelindung kulit secara optimal. Inovasi tersebut menjadi ciri khas Skintific dalam menghadirkan solusi perawatan kulit yang berbasis riset ilmiah.

Sebagai *brand skincare* yang terus berkembang, Skintific menawarkan berbagai jenis produk yang dapat digunakan dalam rutinitas perawatan kulit sehari-hari. Produk yang tersedia meliputi *facial cleanser*, toner, serum, *sunscreen*, dan pelembap. Setiap produk diformulasikan secara khusus agar sesuai dengan berbagai jenis kulit, terutama kulit masyarakat Asia yang hidup di lingkungan beriklim panas dan lembap. Target pasar Skintific mencakup berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Hal ini didukung oleh kualitas produk yang telah teruji serta adanya jaminan keamanan melalui sertifikasi BPOM dan label halal. Keamanan tersebut memberikan kepercayaan bagi konsumen untuk menggunakan produk Skintific secara rutin tanpa rasa khawatir.

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit terus meningkat dan menjadikan *skincare* sebagai bagian dari gaya hidup. Kondisi ini mendorong pertumbuhan pesat industri kecantikan serta meningkatkan persaingan antarbrand. Skintific mampu memanfaatkan peluang tersebut dengan menghadirkan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Salah satu

produk unggulan Skintific adalah *5X Ceramide Barrier Moisture Gel* yang menjadi produk terlaris sejak awal peluncurannya. Produk ini banyak diminati karena memiliki tekstur gel yang ringan, mudah meresap, dan tidak meninggalkan rasa lengket di kulit. Kandungan *ceramide* di dalamnya berfungsi untuk menjaga kelembapan sekaligus memperbaiki *skin barrier*. Keunggulan tersebut membuat produk ini sangat cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari, terutama bagi kalangan muda seperti Generasi Z. Strategi pemasaran digital yang aktif juga turut mendukung popularitas Skintific. Produk dapat dengan mudah diakses melalui berbagai *platform online*, sehingga menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai daerah. Hal ini memperkuat posisi Skintific sebagai salah satu *brand skincare* yang diminati di Indonesia.

4.2 Gambaran Responden

Populasi dalam penelitian ini meneliti pembeli Shopee Generasi Z di Kota Malang yang membeli produk Skintific. Kurangnya data resmi menghalangi estimasi populasi yang tepat. Peserta survei berusia 18–26 tahun dan berasal dari Kota Malang, termasuk Kedungkandang, Klojen, Blimbing, Sukun, dan Lowokwaru. Peserta juga harus pernah membeli produk Skintific di Shopee. Berikut adalah data dari 140 responden yang memenuhi syarat penelitian:

4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 ini menampilkan Gambaran responden menurut jenis kelamin. sebagai berikut:

Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	10	7,14%
2	Perempuan	130	92,86%
	Total	140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar peserta penelitian adalah perempuan. Terdapat 130 perempuan, 92,86% dari total. Hanya 10 responden laki-laki (7,14%). Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar pengguna produk Skintific adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih menyukai produk perawatan kulit dibandingkan laki-laki. Mayoritas responden adalah perempuan, yang menunjukkan bahwa mereka lebih banyak membeli

produk perawatan kulit di Shopee. Komposisi responden ini dapat memengaruhi hasil penelitian, terutama dalam hal pembelian impulsif, pengalaman berbelanja, dan persepsi produk Skintific di Shopee.

4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pengolahan data kuesioner, responden dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam beberapa kategori usia, yaitu 15–20 tahun, 21–25 tahun, 26–30 tahun, dan lebih dari 30 tahun. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui sebaran usia responden serta melihat kecenderungan kelompok usia yang dominan dalam penelitian.

Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15–20 tahun	31	22,14%
2	21–25 tahun	57	40,71%
3	26–30 tahun	47	33,57%
4	>30 tahun	5	3,57%
	Total	140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 40,71% responden berusia 21–25 tahun. Kelompok usia 26–30 tahun berada di urutan kedua dengan 47 orang (33,57%). Sebanyak 31 orang (22,14%) berusia 15–20 tahun. Kelompok usia di atas 30 tahun memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 5 orang, atau 3,57%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 21–25 tahun mendominasi penelitian ini. Generasi muda menggunakan teknologi digital dan pasar online untuk membeli produk perawatan kulit. Media sosial, fitur aplikasi Shopee, dan promosi digital lebih umum di kelompok usia ini. Kondisi ini membuat kelompok usia 21–25 tahun lebih peka terhadap penawaran, ulasan produk, dan tren kecantikan.

Kelompok usia 26–30 tahun juga menunjukkan jumlah yang cukup besar. Kondisi ini mencerminkan bahwa minat terhadap produk perawatan kulit tetap tinggi pada usia dewasa awal. Konsumen pada rentang usia tersebut umumnya mulai memiliki kebutuhan perawatan kulit yang lebih spesifik sehingga aktivitas pembelian produk *skincare* melalui *e-commerce* menjadi lebih rutin dan terarah. Kelompok usia 15–20 tahun menunjukkan jumlah responden yang cukup signifikan. Rentang usia tersebut masih berada pada tahap eksplorasi terhadap produk kecantikan dan cenderung mudah tertarik pada tampilan produk, promosi,

serta tren yang sedang populer di media sosial maupun *marketplace*. Sementara itu, jumlah responden usia di atas 30 tahun relatif sedikit sehingga fokus penelitian lebih banyak merepresentasikan perilaku konsumen usia muda sebagai pengguna aktif produk Skintific melalui Shopee.

4.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan pekerjaan responden digunakan untuk menggambarkan latar belakang aktivitas utama konsumen Skintific melalui aplikasi Shopee. Kategori pekerjaan terdiri atas pelajar atau mahasiswa, karyawan swasta, pegawai negeri sipil, wiraswasta, serta belum bekerja. Pengelompokan ini memberikan gambaran mengenai kondisi sosial ekonomi responden yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian.

Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	49	35,00%
2	Karyawan Swasta	38	27,14%
3	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	22	15,71%
4	Wiraswasta	24	17,14%
5	Belum bekerja	1	0,71%
6	Lainnya	6	4,29%
	Total	140	100%

Sumber: Data peneliti (2026)

Tabel 4.3 menunjukkan komposisi responden berdasarkan pekerjaan. Kelompok pelajar atau mahasiswa menempati jumlah terbanyak sebanyak 49 orang atau sebesar 35,00%. Karyawan swasta berada pada posisi kedua dengan jumlah 38 orang atau sebesar 27,14%. Kelompok wiraswasta berjumlah 24 orang atau sebesar 17,14%. Pegawai negeri sipil tercatat sebanyak 22 orang atau sebesar 15,71%. Kategori lainnya berjumlah 6 orang atau sebesar 4,29%, sedangkan kategori belum bekerja hanya ditemukan 1 orang atau sebesar 0,71%. Dominasi pelajar atau mahasiswa menunjukkan bahwa konsumen produk Skintific melalui Shopee banyak berasal dari kelompok usia muda dengan aktivitas digital yang tinggi. Intensitas penggunaan *marketplace* dan media sosial cenderung lebih sering muncul pada kelompok ini sehingga peluang terjadinya *Impulse Buying* menjadi lebih besar. Ketertarikan terhadap tren kecantikan, promo, serta ulasan pengguna juga lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian pada kelompok pelajar atau mahasiswa.

Kelompok karyawan swasta menunjukkan jumlah yang cukup signifikan. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa konsumen dengan pendapatan tetap tetap aktif melakukan pembelian produk *skincare* melalui *platform e-commerce*. Stabilitas penghasilan dapat meningkatkan kemampuan daya beli konsumen sehingga pembelian produk tambahan di luar rencana awal lebih mungkin terjadi. Kelompok wiraswasta dan pegawai negeri sipil juga memiliki proporsi yang cukup besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat terhadap produk Skintific tidak hanya berasal dari satu latar belakang pekerjaan tertentu. Pegawai negeri sipil cenderung memiliki kemampuan daya beli yang stabil, sedangkan wiraswasta memiliki pola konsumsi yang lebih fleksibel sesuai kondisi pendapatan. Variasi karakteristik pekerjaan tersebut dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen selama berbelanja di Shopee.

Kategori belum bekerja memiliki jumlah yang sangat kecil sehingga tidak memberikan pengaruh dominan terhadap distribusi responden secara keseluruhan. Komposisi pekerjaan responden mencerminkan variasi latar belakang ekonomi dan aktivitas konsumen. Kondisi tersebut mendukung analisis perilaku *Impulse Buying* yang dipengaruhi oleh motivasi *Hedonic shopping*, potongan harga, serta pengalaman emosional selama proses berbelanja melalui *e-commerce Shopee*.

4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Pengelompokan frekuensi pembelian digunakan untuk menggambarkan intensitas aktivitas konsumsi produk Skintific melalui aplikasi Shopee selama enam bulan terakhir. Kategori frekuensi pembelian terdiri atas 1–2 kali, 3–4 kali, serta lebih dari 4 kali. Pengelompokan ini memberikan gambaran mengenai tingkat keterlibatan responden dalam aktivitas pembelian produk *skincare* secara *online*.

Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	1–2 kali	31	22,14%
2	3–4 kali	72	47,14%
3	Lebih dari 4 kali	46	30,71%
	Total	152	100%

Sumber: Data peneliti (2026)

Tabel 4.4 mengilustrasikan distribusi responden berdasarkan pembelian produk Shopee Skintific selama enam bulan terakhir. Kelompok terbesar adalah

pembeli 3–4 kali, yaitu 66 orang (47,14%). Kelompok dengan frekuensi pembelian lebih dari 4 kali berjumlah 43 orang (30,71%). Sebanyak 31 orang (22,14%) membeli 1–2 kali. Kategori frekuensi pembelian 3–4 kali menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan produk Skintific secara teratur. Intensitas pembelian ini menunjukkan minat yang berkelanjutan terhadap produk perawatan kulit karena kebutuhan dan promo Shopee. Frekuensi pembelian yang cukup konsisten menunjukkan bahwa responden telah membeli produk Skintific sebelumnya.

Kelompok dengan frekuensi pembelian lebih dari 4 kali menunjukkan adanya konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan kecenderungan pembelian berulang yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan terhadap produk, pengalaman positif selama berbelanja, serta daya tarik promo seperti diskon, gratis ongkir, dan penawaran khusus pada *marketplace* Shopee. Konsumen dengan intensitas pembelian tinggi juga cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian tambahan di luar rencana awal. Kelompok dengan frekuensi pembelian 1–2 kali menggambarkan konsumen dengan tingkat pembelian yang relatif lebih rendah. Kondisi tersebut dapat berkaitan dengan tahap awal penggunaan produk, pertimbangan kebutuhan, atau tingkat loyalitas yang masih berkembang terhadap produk Skintific.

Distribusi frekuensi pembelian tersebut menunjukkan adanya variasi tingkat aktivitas konsumsi responden. Kondisi ini memberikan dasar yang kuat dalam menganalisis perilaku *Impulse Buying*, khususnya yang dipengaruhi oleh *Hedonic shopping motivation*, *price discount*, serta *Positive emotion* pada pembelian produk *skincare* melalui *platform e-commerce* Shopee.

4.2.5 Gambaran Responden Berdasarkan Domisili

Pengelompokan domisili responden digunakan untuk menggambarkan sebaran lokasi tempat tinggal konsumen Skintific pengguna aplikasi Shopee. Wilayah domisili mencakup lima kecamatan, yaitu Kedungkandang, Klojen, Blimbing, Lowokwaru, dan Sukun. Pengelompokan ini memberikan gambaran mengenai distribusi geografis responden dalam penelitian.

Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1	Kedungkandang	31	22,14%
2	Klojen	31	22,14%
3	Blimbing	29	20,71%
4	Lowokwaru	25	17,86%
5	Sukun	24	17,14%
	Total	140	100%

Sumber: Data peneliti (2026)

Tabel 4.5 menunjukkan distribusi responden berdasarkan domisili. Jumlah responden terbanyak berasal dari wilayah Kedungkandang dan Klojen dengan jumlah masing-masing sebanyak 31 orang atau sebesar 22,14%. Wilayah Blimbing tercatat sebanyak 29 orang atau sebesar 20,71%. Wilayah Lowokwaru berjumlah 25 orang atau sebesar 17,86%. Wilayah Sukun memiliki jumlah 24 orang atau sebesar 17,14%. Sebaran tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini tersebar secara relatif merata di berbagai wilayah Kota Malang. Kedungkandang dan Klojen memberikan kontribusi responden paling besar sehingga dapat menggambarkan aktivitas konsumen produk Skintific yang cukup tinggi pada wilayah tersebut. Tingginya jumlah responden pada kedua wilayah tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan *marketplace* Shopee sebagai media pembelian *skincare* cukup aktif dilakukan oleh masyarakat perkotaan dengan akses digital yang baik. Wilayah Blimbing, Lowokwaru, dan Sukun juga menunjukkan jumlah responden yang tidak berbeda jauh. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa penggunaan aplikasi Shopee untuk membeli produk *skincare* telah menjangkau berbagai wilayah secara luas dan tidak hanya terpusat pada satu kecamatan tertentu. Kemudahan akses internet, perkembangan *e-commerce*, serta tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit menjadi faktor yang mendukung aktivitas pembelian *online* pada seluruh wilayah tersebut.

Distribusi domisili yang relatif merata memberikan gambaran bahwa perilaku pembelian produk Skintific melalui *e-commerce* dapat ditemukan pada berbagai wilayah di Kota Malang.

4.3 Analisis Dekriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *Hedonic shopping motivation* (X1), *price discount* (X2), *Positive emotion* (Z), dan *Impulse Buying* (Y) pada produk Skintific melalui

aplikasi Shopee di Kota Malang. Pengukuran menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Analisis ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai persepsi konsumen terhadap setiap variabel penelitian.

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic shopping motivation* (X1)

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic shopping motivation* (X1)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	7	5,0	41	29,3	50	35,7	40	28,6	2	1,4	140	100	2,92
X1.2	3	2,1	9	6,4	26	18,6	76	54,3	26	18,6	140	100	3,81
X1.3	1	0,7	4	2,9	16	11,4	64	45,7	55	39,3	140	100	4,20
X1.4	0	0,0	5	3,6	20	14,2	69	49,3	46	32,9	140	100	4,11
X1.5	2	1,4	10	7,1	22	15,7	62	44,3	44	31,4	140	100	4,00
X1.6	2	1,4	8	5,7	17	12,1	68	48,6	6	32,1	140	100	4,04
X1.7	2	1,4	9	6,4	19	13,6	66	47,1	8	31,4	140	100	4,01
X1.8	1	0,7	8	5,6	24	17,1	66	47,1	4	29,3	140	100	3,99
X1.9	1	0,7	10	7,1	18	12,9	63	45,0	7	34,3	140	100	4,05
X1.10	0	0,0	5	3,6	16	11,4	67	47,9	4	37,1	140	100	4,19

Sumber: Data peneliti (2026)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap variabel *Hedonic shopping motivation* (X1) didominasi oleh kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada hampir seluruh indikator. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan motivasi belanja yang dipengaruhi oleh aspek kesenangan, pengalaman emosional, serta kepuasan pribadi saat membeli produk Skintific melalui Shopee. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X1.3 sebesar 4,20 dan X1.10 sebesar 4,19. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap aktivitas berbelanja produk Skintific melalui Shopee. Tingginya nilai rata-rata pada kedua indikator tersebut memperlihatkan bahwa aspek emosional dan hiburan menjadi faktor penting yang mendorong perilaku belanja konsumen.

Indikator X1.4, X1.9, X1.6, X1.7, dan X1.5 juga menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi, yaitu berada pada kisaran 4,00–4,11. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa aktivitas berbelanja mampu meningkatkan suasana hati, memberikan kesenangan, serta menciptakan pengalaman positif selama menggunakan aplikasi Shopee. Aktivitas berbelanja

tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk rekreasi dan hiburan. Sementara itu, indikator X1.1 memiliki nilai rata-rata paling rendah sebesar 2,92. Meskipun demikian, nilai tersebut masih menunjukkan adanya kecenderungan responden yang cukup positif terhadap motivasi *Hedonic shopping*. Perbedaan nilai rata-rata antar indikator menunjukkan bahwa tidak seluruh aspek motivasi hedonis dirasakan secara sama oleh setiap responden.

Secara keseluruhan, variabel *Hedonic shopping motivation* (X1) berada pada kategori tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk Skintific melalui Shopee cenderung memiliki motivasi belanja yang dipengaruhi oleh kesenangan, pengalaman emosional, serta kepuasan pribadi. Tingginya motivasi hedonis tersebut dapat memperkuat munculnya perilaku *Impulse Buying* selama proses pembelian produk *skincare* melalui *platform e-commerce*.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Price discount* (X2)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Price discount*

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0,0	7	5,0	18	12,9	67	47,9	48	34,3	140	100	4,11
X2.2	1	0,7	7	5,0	16	11,4	67	47,9	49	35,1	140	100	4,12
X2.3	2	1,4	8	5,7	20	14,3	65	46,4	45	32,1	140	100	4,02

Sumber: Data peneliti (2026)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa di seluruh indikator, Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) mendominasi tanggapan responden terhadap variabel *price discount* (X2). *price discount* tampaknya sangat memengaruhi minat responden untuk membeli produk Skintific di Shopee. Skor rata-rata tertinggi adalah 4,12 untuk indikasi X2.2. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon dan promosi aplikasi Shopee mendorong responden untuk membeli. Diskon dapat mendorong pembelian produk Skintific.

Indikator X2.1 rata-rata 4,11. Ini menunjukkan bahwa promosi harga memengaruhi sebagian besar pembelian produk perawatan kulit di marketplace oleh responden. Potongan harga dapat membuat pembelian lebih menarik. X2.3 tetap tinggi dengan skor rata-rata 4,02. Hasil ini menunjukkan bahwa responden masih mempertimbangkan *price discount* saat membeli, namun pengaruhnya lebih kecil daripada faktor lain.

Variabel *price discount* (X2) tinggi. *price discount* memengaruhi perilaku

konsumen saat membeli produk Skintific di Shopee. Diskon, cashback, dan penawaran harga khusus dapat meningkatkan penjualan e-commerce dan mendorong *Impulse Buying*.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Positive emotion* (Z)

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Positive Emotion*

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Rata-Rata
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1	7	5,0	42	30,0	56	40,0	34	24,3	1	0,7	140	100	2,86
Z2	5	3,6	43	30,7	58	41,4	31	22,1	3	2,1	140	100	2,89
Z3	1	0,7	44	31,4	60	42,9	35	25,0	0	0,0	140	100	2,92
Z4	4	2,9	40	28,6	64	45,7	29	20,7	3	2,1	140	100	2,91
Z5	0	0,0	47	33,6	58	41,4	33	23,6	2	1,4	140	100	2,93
Z6	3	2,1	48	34,3	55	39,3	31	22,1	3	2,1	140	100	2,88

Sumber: Data peneliti (2026)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap variabel *Positive emotion* (Z) cenderung didominasi oleh kategori Netral (N) dan Setuju (S). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden cukup merasakan *Positive emotion* selama melakukan pembelian produk Skintific melalui Shopee, meskipun tingkat emosinya belum sepenuhnya tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Z.5 sebesar 2,93. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator ini paling kuat mencerminkan munculnya perasaan positif selama proses pembelian. Responden cenderung merasakan kenyamanan dan kepuasan emosional ketika melakukan aktivitas belanja melalui *platform e-commerce*. Nilai rata-rata berikutnya terdapat pada Z.3 sebesar 2,92 dan Z.4 sebesar 2,91. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup menikmati pengalaman berbelanja serta merasakan suasana emosional yang menyenangkan ketika membeli produk *skincare*.

Aktivitas belanja tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga memberikan pengalaman psikologis yang cukup positif. Indikator Z.2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,89, sedangkan Z.6 sebesar 2,88. Nilai tersebut menunjukkan bahwa respon emosional positif tetap muncul, walaupun intensitasnya belum terlalu dominan pada seluruh responden. Sebagian responden masih berada pada posisi netral terhadap pengalaman emosional yang dirasakan selama berbelanja. Nilai rata-rata terendah terdapat pada Z.1 sebesar 2,86. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh emosional yang

relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, variabel *Positive emotion* berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa responden cukup merasakan *Positive emotion* dalam aktivitas belanja, namun belum menjadi faktor dominan yang sangat kuat.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying* (Y)

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying*

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	2	1,4	22	15,7	73	53,6	39	27,9	4	2,9	140	100	3,15
Y2	2	1,4	25	17,9	75	52,9	37	26,4	1	0,7	140	100	3,07
Y3	5	3,6	15	10,7	74	50,3	43	30,7	3	2,1	140	100	3,17
Y4	0	0,0	22	15,7	76	54,3	41	29,3	1	0,7	140	100	3,15
Y5	0	0,0	30	21,4	66	47,1	43	30,7	1	0,7	140	100	3,11
Y6	1	0,7	28	20,0	69	49,3	41	29,3	1	0,7	140	100	3,09
Y7	2	1,4	24	17,1	72	51,4	40	28,6	2	1,4	140	100	3,11
Y8	2	1,4	24	17,1	69	49,3	44	31,4	1	0,7	140	100	3,13
Y9	3	2,1	23	16,4	68	48,6	43	30,7	3	2,1	140	100	3,14

Sumber: Data peneliti (2026)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) didominasi oleh kategori Netral (N) dan Setuju (S) pada hampir seluruh indikator. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden cukup memiliki kecenderungan melakukan *Impulse Buying* ketika membeli produk Skintific melalui Shopee. Aktivitas pembelian sering muncul secara spontan akibat ketertarikan terhadap produk, promosi, maupun pengalaman belanja yang menyenangkan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Y.3 sebesar 3,17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator ini paling kuat mencerminkan perilaku *Impulse Buying* responden. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya dorongan pembelian spontan yang cukup tinggi tanpa perencanaan matang sebelum berbelanja. Responden cenderung melakukan pembelian karena munculnya ketertarikan sesaat terhadap produk yang ditawarkan.

Indikator Y.1 dan Y.4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,15. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden cukup sering melakukan pembelian secara tiba-tiba ketika menemukan produk yang menarik selama proses belanja melalui Shopee. Aktivitas pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan utama, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional dan

situasional saat melihat produk *skincare*. Nilai rata-rata berikutnya terdapat pada Y.9 sebesar 3,14 dan Y.8 sebesar 3,13. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden cukup mudah terdorong melakukan pembelian tambahan ketika melihat promosi, tampilan produk, atau penawaran tertentu. Faktor visual dan pengalaman aplikasi *e-commerce* turut memperkuat munculnya perilaku pembelian spontan.

Indikator Y.5 dan Y.7 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,11, sedangkan Y.6 sebesar 3,09. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan *Impulse Buying* tetap muncul, meskipun intensitasnya tidak terlalu tinggi pada seluruh responden. Nilai rata-rata terendah terdapat pada Y.2 sebesar 3,07. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak semua responden selalu melakukan pembelian tanpa pertimbangan, sehingga sebagian masih mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli produk.

4.4 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

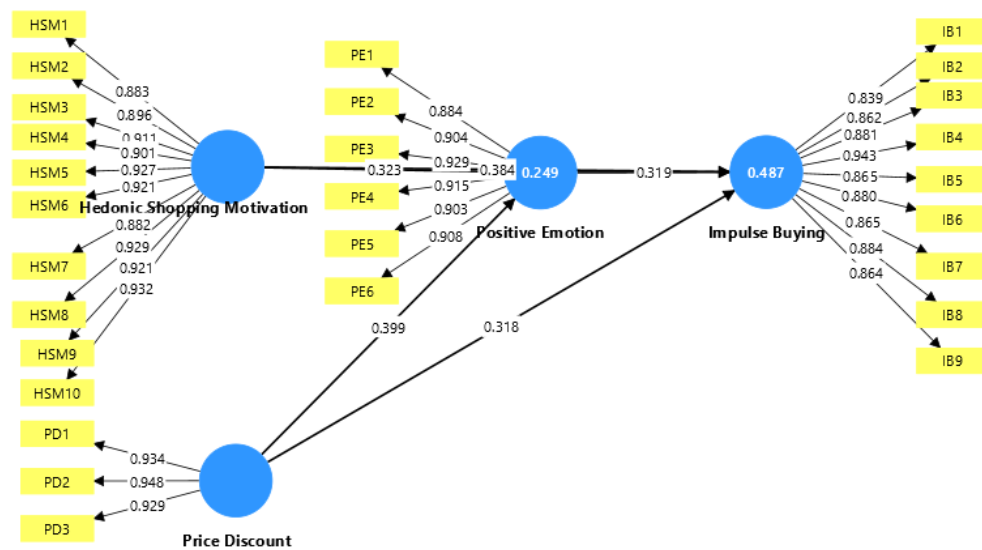
4.4.1 Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran)

Partial Least Square (PLS) merupakan algoritma yang memprediksi variabel dependen menggunakan analisis faktor dan regresi berganda. Pendekatan ini efektif untuk sampel kecil, variabel kompleks, dan data non-normal. Model pengukuran (model luar) menghubungkan variabel laten dengan indikatornya, dan model struktural (model dalam) menjelaskan hubungan antar variabel tersebut. Studi ini menguji validitas dan reliabilitas SmartPLS 4.

4.4.1.1 Hasil uji validitas konvergen

Validitas konvergen mengukur representasi indikator suatu konstruk. Pengujian menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Jika skor AVE lebih besar dari 0,5, suatu konstruk memiliki validitas konvergen yang sangat baik dan dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Validitas konvergen yang baik ditunjukkan oleh semua konstruk model yang memenuhi ambang batas AVE di atas 0,5. Insentif pembelian hedonis memiliki AVE sebesar 0,821, *price discount* sebesar 0,861, suasana hati positif sebesar 0,720, dan *Impulse Buying* sebesar 0,790. Ini berarti lebih dari 50% varians indikator setiap konstruk dapat dijelaskan.

Gambar 4.1 Uji *Outer Model*



Sumber: Data peneliti (2026)

Berikut merupakan hasil uji *loading factor* yang diuji menggunakan *SmartPLS 4.0*:

Tabel 4.10 Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
<i>Hedonic shopping motivation</i> (X1)	X1.1	0,883	Valid
	X1.2	0,896	Valid
	X1.3	0,911	Valid
	X1.4	0,901	Valid
	X1.5	0,927	Valid
	X1.6	0,921	Valid
	X1.7	0,882	Valid
	X1.8	0,929	Valid
	X1.9	0,921	Valid
	X1.10	0,932	Valid
<i>Price discount</i> (X2)	X2.1	0,934	Valid
	X2.2	0,948	Valid
	X2.3	0,929	Valid
<i>Positive emotion</i> (Z)	Z.1	0,884	Valid
	Z.2	0,904	Valid
	Z.3	0,929	Valid
	Z.4	0,915	Valid
	Z.5	0,903	Valid
	Z.6	0,908	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0,839	Valid
	Y.2	0,862	Valid
	Y.3	0,881	Valid
	Y.4	0,943	Valid
	Y.5	0,865	Valid
	Y.6	0,880	Valid
	Y.7	0,865	Valid
	Y.8	0,884	Valid
	Y.9	0,864	Valid

Sumber: Data peneliti (2026)

Hasil uji validitas tabel menunjukkan semua indikator memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$. Dengan demikian, setiap indikasi dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria. Selain variabel-variabel di bawah ini, AVE (Average Variance Extracted) dapat membuktikan validitas konvergen:

Tabel 4.11 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Hedonic shopping motivation</i> (X1)	0,829	Valid
<i>Price discount</i> (X2)	0,878	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,768	Valid
<i>Positive emotion</i> (Z)	0,824	Valid

Sumber: Data peneliti (2026)

Menurut tabel Average Variance Extracted (AVE), semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai AVE di atas 0,5. Ini berarti setiap komponen menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, semua variabel memiliki validitas konvergen yang kuat dan memadai untuk penelitian kami. Motivasi *Hedonic shopping* (X1) memiliki AVE 0,829. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator Motivasi *Hedonic shopping* secara akurat menggambarkan konstruk tersebut. Konsep insentif *Hedonic shopping* menjelaskan sebagian besar varians indikator, memastikan akurasi pengukuran yang baik.

Nilai AVE tertinggi adalah 0,878 untuk variabel *price discount* (X2). Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *price discount* memiliki kemampuan yang sangat kuat untuk menjelaskan konstruk *price discount*. Indikator variabel ini juga konsisten karena nilai AVE yang tinggi. AVE untuk *Impulse Buying* (Y) adalah 0,768. Ini menunjukkan bahwa indikator variabel *Impulse Buying* menjelaskan *Impulse Buying* dengan baik. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator penelitian ini dapat secara akurat mengevaluasi *Impulse Buying*.

Nilai AVE untuk *Positive emotion* (Z) adalah 0,824. Hasil ini menunjukkan bahwa *Positive emotion* sangat menjelaskan varians indikator. Keadaan ini menunjukkan bahwa indikator penelitian dapat secara akurat menggambarkan perasaan menyenangkan konsumen selama proses pembelian. Semua variabel dalam penelitian ini—Motivasi *Hedonic shopping* (X1), *price discount* (X2), *Impulse Buying* (Y), dan *Positive emotion* (Z)—memenuhi kriteria

validitas konvergen. Dengan demikian, model pengukuran (Model Luar) dianggap tepat dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya, yaitu evaluasi model struktural (Model Dalam).

4.4.1.2 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Dalam model penelitian, validitas diskriminan mengukur seberapa berbeda suatu konstruk. Setiap variabel laten harus mencerminkan konsep yang terpisah dalam pengujian ini. Cross-loading dan kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) dengan korelasi konstruk menghasilkan kriteria Fornell-Larcker. Suatu konstruk memiliki validitas diskriminan jika akar kuadrat AVE-nya lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Akar kuadrat dari AVE harus melebihi nilai korelasi tertinggi dengan komponen lain dalam tabel agar lulus pengujian ini.

Tabel 4.12 *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Hedonic shopping motivation (X1)</i>	<i>Price discount (X2)</i>	<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>Positive emotion (Z)</i>
<i>Hedonic shopping motivation (X1)</i>	0,911			
<i>Price discount (X2)</i>	-0,058	0,937		
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,461	0,417	0,876	
<i>Positive emotion (Z)</i>	0,300	0,381	0,555	0,908

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji validitas diskriminan Fornell-Larcker menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria. Akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel melebihi nilai korelasi antar konstruk lainnya. Insentif pembelian hedonis (X1) adalah 0,911, lebih besar daripada hubungannya dengan *price discount* (X2) sebesar -0,058, *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,461, dan perasaan bahagia (Z) sebesar 0,300. *price discount* (X2) adalah 0,937, lebih besar daripada hubungannya dengan insentif pembelian hedonis (X1) sebesar -0,058, *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,417, dan perasaan

positif (Z) sebesar 0,381.

Impulse Buying (Y) menunjukkan korelasi sebesar 0,876, lebih besar daripada insentif pembelian hedonis (X1), *price discount* (X2), dan perasaan positif (Z) masing-masing sebesar 0,461, 0,417, dan 0,555. Insentif *Hedonic shopping* (X1), *price discount* (X2), dan *Impulse Buying* (Y) berkorelasi lebih rendah daripada suasana hati positif (Z) yaitu sebesar 0,908. Kondisi ini berarti setiap konstruk dapat menjelaskan indikatornya sendiri lebih baik daripada yang lain, oleh karena itu semua variabel memenuhi standar validitas diskriminan dan model pengukuran layak untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 4.13 Nilai *Cross Loading*

Item	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,883	0,004	0,362	0,216
X1.2	0,896	-0,025	0,394	0,264
X1.3	0,911	-0,025	0,478	0,289
X1.4	0,901	-0,086	0,393	0,257
X1.5	0,927	-0,061	0,427	0,250
X1.6	0,921	-0,056	0,407	0,303
X1.7	0,882	-0,043	0,413	0,285
X1.8	0,929	-0,058	0,448	0,312
X1.9	0,921	-0,102	0,424	0,253
X1.10	0,932	-0,066	0,435	0,288
X2.1	-0,090	0,934	0,389	0,396
X2.2	-0,012	0,948	0,406	0,365
X2.3	-0,060	0,929	0,376	0,302
Y.1	0,352	0,323	0,839	0,453
Y.2	0,336	0,427	0,862	0,498
Y.3	0,398	0,390	0,881	0,485
Y.4	0,403	0,412	0,943	0,528
Y.5	0,423	0,341	0,865	0,496
Y.6	0,425	0,385	0,880	0,426
Y.7	0,402	0,349	0,865	0,470
Y.8	0,425	0,335	0,884	0,494
Y.9	0,466	0,325	0,864	0,523
Z.1	0,241	0,352	0,490	0,884
Z.2	0,238	0,369	0,564	0,904
Z.3	0,268	0,367	0,490	0,929
Z.4	0,353	0,321	0,550	0,915
Z.5	0,260	0,341	0,436	0,903
Z.6	0,266	0,324	0,478	0,908

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Semua indikator penelitian memenuhi standar validitas diskriminan menurut uji cross-loading. Setiap indikator memiliki beban yang lebih besar pada konstruk yang diukur daripada indikator lainnya. Kondisi ini berarti setiap indikator mewakili variabelnya lebih baik daripada variabel model penelitian

lainnya. Pada nilai 0,882–0,932, indikator Motivasi *Hedonic shopping* (X1) memiliki nilai beban tertinggi pada konstruk X1. Indikator variabel *price discount* (X2) memiliki nilai beban tertinggi pada konstruk X2, yaitu 0,929–0,948. Pada nilai 0,839–0,943, indikator variabel *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai beban terbesar pada konstruk Y. Dengan nilai 0,884–0,929, indikator variabel *Positive emotion* (Z) memiliki nilai beban tertinggi pada konstruk Z.

Hasil cross-loading menunjukkan bahwa semua indikator berkorelasi lebih besar dengan konstraknya daripada konstruk lainnya.

4.4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan alpha Cronbach dan reliabilitas komposit. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika kedua nilai tersebut melebihi 0,7. Reliabilitas komposit lebih akurat karena tidak mengasumsikan bobot yang sama untuk semua indikasi.

Tabel 4.14 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Hedonic shopping motivation</i> (X1)	0,977	0,980	Valid
<i>Price discount</i> (X2)	0,931	0,956	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,962	0,967	Valid
<i>Positive emotion</i> (Z)	0,957	0,966	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memenuhi standar keterandalan. Semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach dan reliabilitas komposit di atas tingkat minimum 0,70, yang menunjukkan reliabilitas dan konsistensi dalam mengukur variabel penelitian. Variabel Motivasi *Hedonic shopping* (X1) memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,977 dan reliabilitas komposit sebesar 0,980. *price discount* (X2) memiliki Alpha Cronbach sebesar 0,931 dan reliabilitas komposit sebesar 0,956. *Impulse Buying* (Y) memiliki Alpha Cronbach sebesar 0,962 dan reliabilitas komposit sebesar 0,967. Variabel *Positive emotion* (Z) memiliki Alpha Cronbach sebesar 0,957 dan reliabilitas komposit sebesar 0,966. Skor keterandalan yang tinggi menunjukkan konsistensi internal yang kuat di antara semua indikator dalam setiap variabel. Semua variabel penelitian dapat diandalkan dan sesuai untuk analisis model struktural pada tahap

selanjutnya.

4.4.2 Hasil Uji *Inner Model* (Model Struktural)

Dalam analisis model struktural (model internal), variabel laten dalam model penelitian dibandingkan dengan kemampuan model untuk memprediksi variabel dependen. Pengujian ini mengevaluasi signifikansi hubungan konstruk yang dihipotesiskan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Evaluasi *Inner model* dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (R^2), *Effect Size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2).

4.4.2.1 Hasil Uji Nilai *R-Square*

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan penjelasan model yang lebih baik terhadap variabel yang diharapkan. Skor R^2 berkisar dari 0,75 (kuat/substansial) hingga 0,50 (sedang) dan 0,25 (lemah) yang menunjukkan kemampuan model untuk menjelaskan variabel endogen. Tabel berikut menunjukkan temuan uji *R-Square* dalam penelitian ini.

Tabel 4.15 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Persentase	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,487	48,7%	Moderat
<i>Positive emotion</i> (Z)	0,249	38,0%	Lemah

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji *R-Square* menunjukkan bahwa *Impulse Buying* (Y) adalah 0,487, atau 48,7%. Ini menunjukkan bahwa 48,7% dari *Impulse Buying* dijelaskan oleh motivasi *Hedonic shopping*, *price discount*, dan suasana hati positif, sedangkan 51,3% dijelaskan oleh variabel tambahan di luar model penelitian. Nilai ini tergolong sedang. *R-Square* untuk *Positive emotion* (Z) adalah 0,380, atau 25%. Angka ini menunjukkan bahwa insentif *Hedonic shopping* dan *price discount* menjelaskan 25% dari sentimen positif, sedangkan variabel lain di luar model penelitian menjelaskan sisanya. Nilai ini tergolong sedang.

4.4.2.2 Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Effect Size (f^2) digunakan untuk mengukur pengaruh setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen model penelitian. Tes ini menentukan

kontribusi setiap variabel dalam menjelaskan variabel dependen serta signifikansi hubungan antar variabel. Nilai f^2 dikategorikan sebagai 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Variabel tersebut memiliki pengaruh kecil jika nilainya di bawah 0,02.

Tabel 4.16 Nilai *Effect Size* (f^2)

	<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Positive emotion</i> (Z)	Keterangan
<i>Hedonic shopping motivation</i> (X1)	0,487	0,323	Besar
<i>Price discount</i> (X2)	0,445	0,399	Besar
<i>Positive emotion</i> (Z)	0,319	-	Sedang

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel Ukuran Efek menunjukkan bahwa Motivasi *Hedonic shopping* (X1) memiliki Ukuran Efek sebesar 0,487 pada *Impulse Buying* (Y) dan 0,323 pada *Positive emotion* (Z). Kedua nilai tersebut signifikan, menunjukkan bahwa Motivasi *Hedonic shopping* sangat memengaruhi *Impulse Buying* dan sentimen konsumen yang baik. Ukuran Efek *price discount* (X2) pada *Impulse Buying* (Y) dan *Positive emotion* (Z) masing-masing adalah 0,445 dan 0,399. Hasil yang besar menunjukkan bahwa *price discount* secara signifikan memengaruhi kedua variabel endogen dalam penelitian ini.

Positive emotion (Z) memiliki Ukuran Efek sedang sebesar 0,319 pada *Impulse Buying* (Y). *Positive emotion* memengaruhi *Impulse Buying*, tetapi tidak sebanyak Motivasi *Hedonic shopping* dan *price discount*. Insentif *Hedonic shopping* (X1) dan *price discount* (X2) lebih memengaruhi faktor endogen daripada suasana hati positif (Z).

4.4.2.3 Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Uji *predictive relevance* (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak diobservasi. Model dengan skor Q^2 di atas nol dianggap relevan secara prediktif. Nilai Q^2 yang lebih tinggi menunjukkan prediksi model yang lebih akurat terhadap variabel yang diamati.

Tabel 4.17 *Predictive Relevance*

Variabel	Q^2
<i>Positive emotion</i> (Z)	0,219
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,390

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel Q^2 , variabel *Positive emotion* (Z) memiliki nilai 0,219, sedangkan *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai 0,390. Model ini memiliki kemampuan prediksi yang kuat karena kedua nilai tersebut lebih besar dari nol. *Impulse Buying* (Y) memiliki skor Q^2 yang lebih tinggi daripada *Positive emotion* (Z), menunjukkan bahwa model ini lebih akurat dalam memprediksinya. Dengan demikian, model penelitian ini memprediksi faktor endogen dengan baik.

4.4.3 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, analisis rute SmartPLS digunakan untuk menetapkan signifikansi korelasi variabel model penelitian. Statistik T dan nilai P digunakan untuk menilai arah dan kekuatan efek antar konstruk. Tingkat signifikansi adalah 0,05, dengan hipotesis diterima jika nilai $P < 0,05$ dan ditolak jika $> 0,05$.

Tabel 4.18 Nilai *T-Statistics* dan *P-Value*

Hubungan Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Hedonic shopping motivation</i> (X1) → <i>Impulse Buying</i> (Y)	6,377	0,000	Signifikan
<i>Hedonic shopping motivation</i> (X1) → <i>Positive emotion</i> (Z)	4,682	0,000	Signifikan
<i>Price discount</i> (X2) → <i>Impulse Buying</i> (Y)	4,468	0,000	Signifikan
<i>Price discount</i> (X2) → <i>Positive emotion</i> (Z)	5,855	0,000	Signifikan
<i>Positive emotion</i> (Z) → <i>Impulse Buying</i> (Y)	4,724	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *Hedonic shopping motivation* (X1), *price discount* (X2), *Positive emotion* (Z), dan *Impulse Buying* (Y) dapat dianalisis menggunakan metode *bootstrapping* sebagai berikut:

1. Pengaruh *Hedonic shopping motivation* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)
 Hubungan *Hedonic shopping motivation* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai *T-statistics* sebesar 6,377 yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Hedonic shopping*

motivation berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

2. Pengaruh *Hedonic shopping motivation* (X1) terhadap *Positive emotion* (Z)
 Hubungan *Hedonic shopping motivation* (X1) terhadap *Positive emotion* (Z) memiliki nilai *T-statistics* sebesar 4,682 yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Positive emotion*, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.
3. Pengaruh *price discount* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)
 Hubungan *price discount* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai *T-statistics* sebesar 4,468 yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.
4. Pengaruh *price discount* (X2) terhadap *Positive emotion* (Z)
 Hubungan *price discount* (X2) terhadap *Positive emotion* (Z) memiliki nilai *T-statistics* sebesar 5,855 yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Positive emotion*, sehingga H4 diterima dan H0 ditolak.
5. Pengaruh *Positive emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y)
 Hubungan *Positive emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai *T-statistics* sebesar 4,724 yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga H5 diterima dan H0 ditolak.

4.4.4 Uji Mediasi

Penelitian ini menggunakan *Positive emotion* (Z) sebagai variabel perantara, oleh karena itu uji mediasi menentukan efek tidak langsung. Dalam SmartPLS, bootstrapping digunakan untuk menilai mediasi untuk efek tidak langsung. Asosiasi mediasi dianggap signifikan jika nilai statistik $t > 1,96$ dan nilai $p < 0,05$. Perhitungan VAF (Variance Accounted For) untuk menentukan mediasi parsial atau lengkap memperkuat analisis.

Tabel 4.19 Nilai *T-Statistics* dan *P-Value* (Indirect Effect)

Hubungan Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>
<i>Hedonic shopping</i>	3,313	0,001

<i>motivation</i> (X1) → <i>Impulse Buying</i> (Y) melalui <i>Positive emotion</i> (Z)		
<i>Price discount</i> (X2) → <i>Impulse Buying</i> (Y) melalui <i>Positive emotion</i> (Z)	3,503	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan uji mediasi pada Tabel 4.19, berikut penjelasannya:

1. *Hedonic shopping motivation* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Positive emotion* (Z), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* sebesar 3,313 yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Positive emotion* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Hedonic shopping motivation* dan *Impulse Buying*. Dengan demikian, hipotesis H6 diterima.
2. *Price discount* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Positive emotion* (Z), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* sebesar 3,503 yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Positive emotion* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *price discount* dan *Impulse Buying*. Dengan demikian, hipotesis H7 diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Hedonic shopping motivation* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi *Hedonic shopping* secara positif dan signifikan memengaruhi *Impulse Buying*. Bootstrapping menghasilkan statistik T sebesar 6,377 dan nilai p sebesar 0,000. Peningkatan insentif hedonis selama berbelanja menyebabkan peningkatan *Impulse Buying* produk perawatan kulit Skintific di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa belanja dipengaruhi oleh kenikmatan, hiburan, dan kepuasan emosional serta kebutuhan fungsional. Menurut penelitian, sebagian besar responden memiliki motivasi pembelian hedonis yang tinggi. X1.3 dan X1.9 memiliki nilai rata-rata terbesar sebesar 3,16 dalam distribusi frekuensi variabel X1. Responden mengatakan bahwa berbelanja

itu menyenangkan dan dapat membuat mereka merasa nyaman. Pengguna menikmati melihat penawaran khusus, tampilan produk, ulasan pengguna, dan menjelajahi aplikasi Shopee serta membeli produk perawatan kulit. Aktivitas-aktivitas ini meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan.

Temuan penelitian ini didukung oleh atribut responden. Sebagian besar responden berusia 21–25 tahun. Generasi muda menggunakan media digital dan e-commerce secara ekstensif. Gambar produk, tren kecantikan, saran influencer, dan promosi pasar interaktif menarik pembeli muda. Berbelanja adalah gaya hidup dan hiburan. Selain itu, dominasi responden pelajar atau mahasiswa menunjukkan bahwa konsumen Shopee di Kota Malang memiliki karakteristik aktif menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan tren *skincare*. Kebiasaan tersebut meningkatkan kecenderungan *Impulse Buying* akibat dorongan emosional ketika melihat produk menarik atau promo tertentu.

Kondisi Kota Malang sebagai kota pendidikan turut mendukung tingginya *Hedonic shopping motivation*. Jumlah mahasiswa yang besar menciptakan pola konsumsi digital yang aktif, terutama pada pembelian produk fashion dan *skincare* melalui e-commerce. Lingkungan sosial perkotaan yang dekat dengan tren digital juga membuat konsumen lebih mudah terpapar iklan, *live shopping*, *flash sale*, dan ulasan produk secara terus-menerus. Situasi tersebut memperbesar peluang munculnya *Impulse Buying* karena konsumen sering kali melakukan pembelian berdasarkan emosi sesaat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iftitah *et al.* (2023) Disebutkan bahwa insentif *Hedonic shopping* memengaruhi *Impulse Buying*. Menurut penelitian tersebut, konsumen hedonis melakukan pembelian spontan untuk kesenangan dan kepuasan emosional. *Impulse Buying* meningkat seiring dengan emosi yang mendasari pembelian.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi yang berlebihan akibat dorongan kesenangan perlu dikendalikan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Ayat tersebut menegaskan bahwa aktivitas konsumsi diperbolehkan

selama tetap berada pada batas kewajaran. Kaitannya dengan penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis memang mampu meningkatkan *Impulse Buying*, tetapi konsumen tetap perlu memiliki kontrol diri agar tidak terjebak pada perilaku konsumtif yang berlebihan. Temuan penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis *skincare* untuk memahami bahwa pengalaman emosional konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian. Strategi pemasaran yang menonjolkan pengalaman menyenangkan, tampilan visual menarik, serta interaksi digital yang interaktif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

4.5.2 Pengaruh *Price discount* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji *bootstrapping* menunjukkan nilai *T-statistics* sebesar 4,468 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan *Impulse Buying* pada produk *skincare* Skintific melalui Shopee. *price discount* mampu menciptakan dorongan pembelian spontan karena konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih besar ketika membeli produk pada saat promo berlangsung. Hasil distribusi frekuensi variabel *price discount* menunjukkan bahwa indikator X2.3 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,96 dibandingkan indikator lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden cukup tertarik pada bentuk diskon tertentu yang dianggap mampu memberikan keuntungan saat berbelanja.

Meskipun secara umum variabel *price discount* berada pada kategori sedang, konsumen tetap menunjukkan respon positif terhadap promo seperti potongan harga, *flash sale*, *voucher*, dan gratis ongkir yang tersedia pada aplikasi Shopee. Bentuk promosi tersebut mampu menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan sehingga mendorong pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Karakteristik responden turut memperkuat hasil penelitian ini. Sebagian besar responden merupakan kelompok usia 21–25 tahun dan didominasi pelajar atau mahasiswa yang memiliki intensitas penggunaan *e-commerce* cukup tinggi. Kelompok konsumen usia muda cenderung lebih sensitif terhadap promo dan diskon karena mempertimbangkan efisiensi pengeluaran dalam memenuhi

kebutuhan *skincare*.

Konsumen di Kota Malang juga dikenal aktif mengikuti promo *marketplace*, terutama pada periode campaign besar seperti tanggal kembar, *flash sale*, dan *live shopping*. Kondisi tersebut menyebabkan diskon menjadi salah satu faktor penting yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *Impulse Buying*. Sebagai kota pendidikan dengan dominasi pengguna digital usia muda, Kota Malang memiliki karakteristik konsumen yang dekat dengan budaya belanja *online*. Kemudahan akses aplikasi Shopee, banyaknya promo harian, serta tingginya paparan iklan digital membuat konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan. Diskon tidak hanya dipandang sebagai pengurangan harga, tetapi juga sebagai peluang memperoleh produk dengan nilai yang dianggap lebih menguntungkan.. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fatmawati (2022) dan Ayunda & Siregar (2023) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian tersebut menekankan bahwa diskon dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi dan meningkatkan urgensi pembelian.

Dalam perspektif Islam, praktik diskon diperbolehkan selama dilakukan secara jujur dan tidak merugikan pihak lain. Hal ini sesuai dengan QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu”.

Ayat tersebut menegaskan bahwa transaksi jual beli harus dilandasi kejujuran dan kerelaan kedua belah pihak. Kaitannya dengan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diskon dapat digunakan sebagai bentuk promosi yang sah selama tidak mengandung manipulasi harga. Konsumen juga perlu tetap rasional dalam mengambil keputusan pembelian agar tidak terjebak pada perilaku konsumtif akibat daya tarik potongan harga semata. Temuan penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku bisnis *skincare* untuk memanfaatkan strategi diskon secara tepat dalam meningkatkan daya tarik pembelian konsumen pada *platform e-commerce*.

4.5.3 Pengaruh *Positive emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Uji bootstrapping menghasilkan statistik T sebesar 4,724 dan nilai p sebesar 0,000. Konsumen yang mengalami perasaan bahagia lebih cenderung melakukan pembelian spontan produk perawatan kulit Skintific di Shopee. Berbelanja dapat membuat konsumen merasa bahagia, puas, nyaman, dan antusias, sehingga mendorong pembelian spontan.

Hasil distribusi frekuensi variabel *Positive emotion* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori setuju. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan pengalaman emosional yang positif selama berbelanja melalui Shopee. *Positive emotion* muncul karena adanya tampilan produk yang menarik, promo yang menguntungkan, kemudahan transaksi, serta pengalaman belanja yang praktis dan menyenangkan. Situasi tersebut membuat konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian tambahan di luar kebutuhan awal.

Karakteristik responden turut memperkuat hasil penelitian ini. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun dan didominasi pelajar atau mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi digital. Kelompok usia muda cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh suasana emosional ketika berbelanja *online*. Konsumen di Kota Malang juga memiliki tingkat penggunaan media sosial dan *marketplace* yang cukup tinggi sehingga lebih sering terpapar konten promosi, *live shopping*, ulasan produk, dan rekomendasi *influencer*. Paparan tersebut mampu membentuk suasana emosional positif yang akhirnya meningkatkan kecenderungan *Impulse Buying*.

Karakteristik Kota Malang sebagai kota pendidikan dan kota digital turut mendukung terbentuknya *Positive emotion* dalam aktivitas belanja *online*. Lingkungan sosial yang dekat dengan tren kecantikan dan gaya hidup modern membuat konsumen lebih menikmati pengalaman berbelanja melalui e-commerce. Kemudahan akses aplikasi Shopee serta berbagai fitur interaktif juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan menghibur bagi konsumen muda. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kholisa *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *Positive emotion* memiliki peran penting dalam

meningkatkan perilaku *Impulse Buying*. Konsumen yang berada dalam kondisi emosional positif cenderung mengurangi pertimbangan rasional dan lebih mengikuti dorongan perasaan.

Dalam Islam, pengelolaan emosi menjadi hal penting agar tidak berujung pada perilaku konsumtif yang berlebihan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir, dan berada di tengah-tengah”.

Ayat tersebut menegaskan bahwa pengeluaran harus dilakukan secara seimbang dan tidak berlebihan. Kaitannya dengan penelitian ini menunjukkan bahwa *Positive emotion* memang mampu meningkatkan *Impulse Buying*, tetapi konsumen tetap perlu mengendalikan diri agar keputusan pembelian tidak menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan. Temuan penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku bisnis *skincare* untuk menciptakan pengalaman belanja yang mampu membangun *Positive emotion* konsumen melalui tampilan produk menarik, pelayanan yang baik, serta promosi interaktif pada *platform e-commerce*.

4.5.4 Pengaruh *Hedonic shopping motivation* (X1) terhadap *Positive emotion* (Z)

Studi tersebut menemukan bahwa dorongan pembelian hedonis secara signifikan meningkatkan emosi bahagia. Uji bootstrapping menghasilkan statistik T sebesar 4,682 dan nilai p sebesar 0,000. Motivasi hedonis pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada emosi yang menguntungkan saat membeli produk perawatan kulit Skintific di Shopee. Belanja yang menyenangkan, menghibur, dan menarik dapat membuat Anda merasa senang saat membeli.

Hasil distribusi frekuensi variabel *Hedonic shopping motivation* menunjukkan bahwa indikator X1.3 dan X1.9 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,16. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan aktivitas belanja sebagai pengalaman yang menyenangkan dan mampu memberikan kepuasan emosional. Konsumen tidak hanya menikmati produk yang dibeli, tetapi juga menikmati proses pencarian produk, melihat promo, membaca

ulasan, hingga mengikuti tren *skincare* melalui aplikasi Shopee. Pengalaman tersebut kemudian memunculkan *Positive emotion* berupa rasa senang dan antusias saat berbelanja *online*.

Karakteristik responden mendukung temuan penelitian ini. Sebagian besar responden adalah mahasiswa berusia 21-25 tahun yang menggunakan media internet. Generasi muda ini memandang pembelian online sebagai hiburan dan gaya hidup. Karena penggunaan marketplace yang kuat, konsumen Malang menikmati pengalaman yang lebih interaktif termasuk belanja langsung, penawaran khusus kilat, voucher, dan iklan visual. Keadaan ini meningkatkan motivasi hedonis, membuat pembelian lebih menyenangkan.

Status pendidikan Malang dan basis konsumen muda menyebabkan emosi pembelian internet yang menguntungkan. Konsumen menikmati pembelian digital karena akses internet yang mudah, penggunaan media sosial yang kuat, dan tren perawatan kulit. Ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional membentuk perilaku pembeli e-commerce Malang. Temuan ini didukung oleh penelitian Kholisa *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap *Positive emotion*. Aktivitas belanja yang memberikan pengalaman menyenangkan terbukti mampu meningkatkan kondisi emosional konsumen.

Dalam perspektif Islam, perasaan senang terhadap aktivitas duniawi diperbolehkan selama tidak melalaikan tujuan akhirat. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Qashash ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا

Artinya: “Carilah kebahagiaan akhirat dengan apa yang Allah berikan kepadamu, dan jangan lupakan bagianmu di dunia”.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa menikmati kesenangan dunia, termasuk aktivitas belanja, diperbolehkan selama tidak melampaui batas dan tetap memperhatikan keseimbangan hidup. Kaitannya dengan penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis mampu menciptakan *Positive emotion* konsumen, tetapi konsumen tetap perlu mengendalikan perilaku konsumsi agar tidak menimbulkan sikap berlebihan. Temuan penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku bisnis *skincare* untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih

menyenangkan melalui tampilan produk menarik, promosi interaktif, dan pelayanan digital yang mampu meningkatkan *Positive emotion* konsumen.

4.5.5 Pengaruh *Price discount* (X2) terhadap *Positive emotion* (Z)

Studi tersebut menemukan bahwa *price discount* secara signifikan meningkatkan emosi bahagia. Uji bootstrapping menghasilkan statistik T sebesar 5,855 dan nilai p sebesar 0,000. Diskon yang lebih tinggi pada produk perawatan kulit Skintific di Shopee menyebabkan peningkatan emosi bahagia di antara pengguna. Diskon dapat membuat pembeli senang, puas, dan bersemangat karena mereka merasa mendapatkan lebih banyak.

Hasil distribusi frekuensi variabel *price discount* menunjukkan bahwa indikator X2.3 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,96. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bentuk diskon tertentu cukup mampu menarik perhatian dan menciptakan pengalaman emosional positif bagi konsumen. Promo seperti *flash sale*, *voucher* diskon, *cashback*, dan gratis ongkir membuat konsumen merasa lebih hemat serta memperoleh nilai lebih dari pembelian yang dilakukan. Situasi tersebut kemudian memunculkan rasa puas dan senang selama proses belanja berlangsung. Karakteristik responden turut mendukung hasil penelitian ini. Sebagian besar responden berada pada kelompok usia 21–25 tahun dan didominasi pelajar atau mahasiswa yang cukup sensitif terhadap promo harga. Konsumen usia muda cenderung lebih tertarik pada penawaran diskon karena berkaitan dengan kemampuan pengelolaan pengeluaran.

Kondisi tersebut membuat promo harga menjadi faktor yang mampu membangun suasana emosional positif ketika berbelanja *online*. Konsumen di Kota Malang juga aktif mengikuti berbagai campaign Shopee seperti tanggal kembar, *flash sale*, dan *live shopping* yang identik dengan penawaran harga menarik. Karakteristik Kota Malang sebagai kota pendidikan dengan dominasi konsumen muda turut memperkuat pengaruh *price discount* terhadap *Positive emotion*. Tingginya penggunaan *e-commerce* dan media sosial membuat konsumen lebih sering terpapar informasi promo digital. Diskon tidak hanya dipandang sebagai pengurangan harga, tetapi juga sebagai pengalaman memperoleh keuntungan yang menyenangkan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen merasa lebih puas dan antusias saat melakukan pembelian produk

skincare secara *online*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Utama *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa diskon mampu meningkatkan *Positive emotion* konsumen. Dalam Islam, keuntungan dalam jual beli diperbolehkan selama dilakukan secara adil. QS. Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Ayat tersebut menegaskan bahwa aktivitas perdagangan diperbolehkan selama tidak mengandung unsur ketidakadilan. Kaitannya dengan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diskon merupakan bentuk promosi yang sah selama dilakukan secara transparan dan tidak merugikan konsumen. Temuan penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku bisnis *skincare* untuk memanfaatkan strategi diskon secara tepat dalam menciptakan pengalaman emosional positif konsumen selama berbelanja melalui *platform e-commerce*.

4.5.6 Pengaruh *Hedonic shopping motivation* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Positive emotion* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi *Hedonic shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive emotion*. Uji dampak tidak langsung menghasilkan statistik T sebesar 3,313 dan nilai p sebesar 0,001. Nilai ini menunjukkan bahwa emosi bahagia dapat memodulasi insentif *Hedonic shopping* terhadap *Impulse Buying* pada pembeli produk perawatan kulit Shopee Skintific. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Impulse Buying* meningkat seiring dengan motivasi hedonis karena emosi bahagia dirasakan saat berbelanja.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa aktivitas belanja yang memberikan pengalaman menyenangkan mampu membentuk suasana emosional positif sebelum konsumen melakukan pembelian spontan. Hasil distribusi frekuensi variabel *Hedonic shopping motivation* menunjukkan bahwa indikator X1.3 dan X1.9 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,16. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa aktivitas berbelanja memberikan rasa senang dan kepuasan emosional. Perasaan tersebut kemudian diperkuat oleh *Positive emotion* berupa rasa nyaman, puas, dan antusias saat berbelanja melalui Shopee, sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian tanpa

perencanaan sebelumnya.

Karakteristik responden turut mendukung hasil penelitian ini. Sebagian besar responden berada pada kelompok usia 21–25 tahun dan didominasi pelajar atau mahasiswa yang aktif menggunakan marketplace dan media sosial. Kelompok usia muda cenderung menjadikan aktivitas belanja *online* sebagai bagian dari hiburan dan gaya hidup. Konsumen di Kota Malang juga memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap promosi digital, live shopping, serta tren *skincare* yang berkembang melalui media sosial. Kondisi tersebut membuat pengalaman belanja menjadi lebih emosional dan menyenangkan sehingga memicu *Impulse Buying*. Karakteristik Kota Malang sebagai kota pendidikan dengan dominasi konsumen muda turut memperkuat hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Intensitas penggunaan aplikasi Shopee yang tinggi membuat konsumen lebih sering memperoleh pengalaman belanja yang interaktif dan menarik. Pengalaman tersebut memunculkan *Positive emotion* yang akhirnya memperbesar kecenderungan *Impulse Buying* pada produk *skincare*. Temuan ini didukung oleh penelitian Renaldi & Nurlinda (2023) yang menunjukkan bahwa *Positive emotion* memediasi hubungan tersebut. Dalam Islam, dorongan emosional harus dikendalikan agar tidak mengarah pada pemborosan. QS. Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara-saudara setan”.

Ayat tersebut mengingatkan bahwa keputusan konsumsi yang dipengaruhi emosi harus tetap dikontrol agar tidak berlebihan. Kaitannya dengan penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan *Positive emotion* memang mampu meningkatkan *Impulse Buying*, tetapi konsumen tetap perlu menjaga perilaku konsumsi secara bijak. Temuan penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku bisnis *skincare* untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mampu membangun *Positive emotion* konsumen secara etis melalui *platform e-commerce*.

4.5.7 Pengaruh *Price discount* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Positive emotion* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive emotion*, yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* sebesar 3,503 dan *p-value* 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Positive emotion* mampu memediasi pengaruh *price discount* terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen produk Skintific melalui Shopee di Kota Malang. Semakin menarik potongan harga yang diterima konsumen, maka semakin tinggi perasaan senang, puas, dan antusias yang muncul selama proses berbelanja, sehingga dorongan melakukan pembelian spontan juga semakin meningkat. Berdasarkan distribusi frekuensi variabel *price discount*, indikator X2.3 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,96. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada bentuk diskon yang dianggap memberikan keuntungan nyata selama berbelanja. Responden cenderung merasa memperoleh kesempatan menghemat pengeluaran ketika menemukan promo tertentu, sehingga memunculkan rasa puas dan senang saat melakukan transaksi. Perasaan tersebut kemudian berkembang menjadi dorongan emosional yang meningkatkan kecenderungan *Impulse Buying*.

Karakteristik responden penelitian juga memperkuat temuan tersebut. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia 21–25 tahun yang termasuk generasi muda dengan intensitas penggunaan *e-commerce* tinggi. Kelompok usia tersebut cenderung responsif terhadap promo digital seperti *flash sale*, *voucher* diskon, gratis ongkir, maupun potongan harga terbatas waktu. Sebagian besar responden juga berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa yang memiliki pertimbangan harga cukup tinggi saat membeli produk *skincare*. Kondisi tersebut menyebabkan diskon menjadi stimulus penting yang mampu menciptakan *Positive emotion* sekaligus meningkatkan keputusan pembelian spontan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen Shopee di Kota Malang tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi dari diskon, tetapi juga merasakan kepuasan emosional ketika berhasil memperoleh produk dengan harga lebih rendah. Aktivitas tersebut menciptakan sensasi senang dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Kondisi inilah yang memperkuat peran *Positive emotion* sebagai mediator antara *price discount* dan *Impulse Buying*. Dengan kata lain, diskon tidak secara langsung mendorong *Impulse Buying*, tetapi terlebih

dahulu membentuk respon emosional positif pada konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kholisa *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *Positive emotion* memediasi pengaruh stimulus pemasaran terhadap *Impulse Buying*. Dalam Islam, konsumsi harus tetap berada dalam koridor yang halal dan baik. QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik”.

Ayat tersebut menegaskan bahwa konsumsi tidak hanya harus memperhatikan aspek kehalalan produk, tetapi juga cara konsumsinya agar tetap berada pada batas kewajaran. Dalam konteks penelitian ini, diskon dan promosi diperbolehkan sebagai bagian dari strategi pemasaran, tetapi konsumen tetap perlu mengendalikan emosi agar tidak terjebak pada perilaku konsumtif yang berlebihan akibat dorongan sesaat selama berbelanja di *e-commerce*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “*Pengaruh Hedonic shopping motivation dan Price discount terhadap Impulse Buying dengan Positive emotion sebagai Variabel Mediasi*”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Insentif *Hedonic shopping* memengaruhi *Impulse Buying*. Ini menunjukkan bahwa keinginan pembeli untuk bersenang-senang dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen dengan motivasi hedonis tinggi menganggap belanja sebagai kenikmatan dan pemenuhan emosional, sehingga pembelian spontan menjadi lebih mudah.
2. Diskon memengaruhi *Impulse Buying*. Ini menunjukkan bahwa diskon dapat mempercepat pembelian. Diskon membuat produk tampak lebih menarik dan mendorong pembelian yang tergesa-gesa.
3. *Positive emotion* memengaruhi *Impulse Buying*. *Positive emotion* seperti kebahagiaan dan kepuasan dapat mendorong pembelian spontan konsumen. *Positive emotion* memengaruhi keputusan pembelian.
4. Berbelanja karena alasan hedonis meningkatkan suasana hati. Ini menunjukkan bahwa belanja yang menyenangkan dapat meningkatkan suasana hati. Motivasi hedonis yang lebih tinggi meningkatkan kebahagiaan berbelanja.
5. Diskon secara langsung meningkatkan suasana hati. Diskon memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kebahagiaan konsumen karena manfaat yang dirasakan.
6. *Positive emotion* memediasi motivasi *Hedonic shopping* dan *Impulse Buying*. Ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis meningkatkan perasaan baik, yang kemudian merangsang *Impulse Buying*.
7. *price discount* secara tidak langsung memengaruhi *Impulse Buying* melalui emosi bahagia. Hubungan antara diskon dan *Impulse Buying* sebagian dimediasi oleh *Positive emotion*, yang meningkatkan pembelian spontan.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa studi ini memiliki keterbatasan dan bermaksud untuk memperluasnya. Selain itu, temuan studi ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Beberapa saran tercantum di bawah ini:

1. Saran untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulse Buying*, seperti kepuasan konsumen, *lifestyle*, atau *social influence*.
 - b. Memperluas objek penelitian pada wilayah atau segmen konsumen yang berbeda agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.
 - c. Menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed method*, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen.
2. Saran untuk Perusahaan
 - a. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) guna memperkuat *Hedonic shopping motivation* konsumen.
 - b. Mengoptimalkan strategi *price discount* secara tepat dan menarik, namun tetap memperhatikan nilai produk agar tidak menurunkan persepsi kualitas.
 - c. Menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan untuk meningkatkan *Positive emotion* konsumen, seperti melalui tampilan produk, pelayanan, dan promosi yang menarik.
 - d. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran yang digunakan untuk memastikan efektivitasnya dalam meningkatkan *Impulse Buying* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzqia, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive emotion* Pengguna *E-commerce* Shopee. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 76. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880>
- Ali, A., Li, C., Hussain, A., & Bakhtawar. (2024). *Hedonic shopping motivations* and Obsessive–Compulsive Buying on the Internet. *Global Business Review*, 25(1), 198–215. <https://doi.org/10.1177/0972150920937535>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Andriani, Lina Atika., & Harti. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Forum Ekonomi*, 23(3).
- Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap *Impulse Buying* Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 65–68. <http://eprints.ukmc.ac.id/4346/>
- Anggraeni, S., Yulia, S., Salsabila, Z., & Singaperbangsa Karawang, U. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada *E-commerce* Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 7 (3), 27074–27078.
- Arfani, Muhammad Naufal (2020). The Influence of Hedonic Pleasure, Availability of Time, and Availability of Money on *Impulse Buying* (Studies on The Marketplace Shopee). *Terbuka Journal of Economics and Business*, 1(2), 35–44. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v1i2.1309>
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anjarini, Aria Mulyapradana, Elshifa, & Khafidzin. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.154>
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425–437. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>
- Ayunda, N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Social media marketing, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 563–568. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i6.34140>
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh *Price discount* dan *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse Buying* Dimediasi *Positive emotion*. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>
- 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>
- Cahyani, N. I., & Jumai, J. (2024). *Analysis of Shopping Lifestyle , Discount and*

- Online Customer Review of Impulse Buying in Shopee Live Consumers in Semarang City*. 1(2), 971–982.
- CNN. (2023). *Viral, Skintific Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Coelho, F., Aniceto, I., Bairrada, C. M., & Silva, P. (2023). Personal values and *Impulse Buying*: The mediating role of *Hedonic shopping motivations*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103236>
- Compas, .co.id. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* [https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/#:~:text=Compas.co.id – Skintific,lebih dari Rp 70 miliar](https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/#:~:text=Compas.co.id%20Skintific,lebih%20dari%20Rp%20miliar.).
- Evan, Saktiendi & Agusti, Amelia Wahyu. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Fahrudin, R., & Yulianto, M. R. (2024). The Influence of Sales Promotion , Shopping Lifestyle , and *Hedonic shopping motivation* on Impulsive Buying Decisions in Shopee Consumers in Sidoarjo [Pengaruh Sales Promotion , Shopping Lifestyle , dan *Hedonic shopping motivation* terhadap keputusan Impu. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–16.
- Fatmawati, E. U. (2022). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. *JIAGABI*, 11(1), 197–205.
- Fitryani, F., & Mardiyah, U. (2022). Pengaruh Promo Iklan *E-commerce* Dan Hedonic Shopping Value Terhadap *Impulse Buying* Melalui Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Surabaya Barat. *WORLDVIEW (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains)*, 1(1), 49–62. <https://doi.org/10.38156/worldview.v1i1.113>
- Ghozali, Imam. (2020). *25 Grand Theory, Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Semarang: Yoga Pratama.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hayu, R. S., Hidayat, R. F., Anggrawati, S., & Wiardi, A. H. (2023). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on *Online Impulse Buying*: Mediating Role of Browsing. *Journal of Madani Society*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.174>
- Hermawan, Iwan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode (Cetakan 1)*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Hidayah, N., & Indah, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.621>
- Iftitah, N., Hidajat, W., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh *Hedonic shopping*

- motivation* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 582–592. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38318>
- Kholisa, N., Saifuddin, M., & Arifa, N. A. S. (2023). The role of *Positive emotional* response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, *Hedonic shopping motivation*, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 823–832. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). the Role of *Positive emotion* in Mediating the Effect of *Price discount* on *Impulse Buying* Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Latiffah, Henny Welsa, dan S. (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. journal.umy.ac.id/index.php/bti
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse Buying* Pada *Online Shop*. *Al-Dzahab*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1033>
- Maharani, P. K., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Peran *Positive emotion* Dalam Memediasi Pengaruh *Price discount* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen*, 13(9), 1392–1406. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i09.p01>
- Maholtra, Naresh K. (2020). *Marketing research : an applied orientation seventh edition*. Harlow UK: Pearson Education.
- Maidiana (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Malang, B. P. S. K. (2025). *Jumlah Penduduk (De Jure) Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Malang*. Badan Pusat Statistik Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTEjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html>
- Marfu'ah, S., & Nazrantika Sunarto. (2022). Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara *Online* pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis). *Jurnal Seminar Nasional Industri Dan Teknologi (SNIT)*, 1(1), 654–684.
- Mathori, M., & Chasanah, U. (2024). Pengaruh Nilai Emosional dan Nilai Sosial pada Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Makanan Sehat. *Journal of Finance Bussiness and Economics*, 2(1), 34–62.
- Nurhayati, A., Raheni, C., & Arief, S. (2023). The Influence Of *Positive emotion* On *Impulse Buying* With Store Atmosphere As A Moderating Variabel. *Edunomika*, 1(2), 1–7.

- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian *Make Over* pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pangestu, I Kadek Bramantya Abdy., I. W. S. (2019). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap *Impulse Buying*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i03.p04>
- Pantawis, Setyo., Febriyanti, Y. D. (2023). Analisis *Impulse Buying* Behavior Dengan *Positive emotion* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia Kota Semarang). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- 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>
- Peranginangin, J., & Wahyu Romadlon, T. (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). *Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 142–160. www.liputan6.com
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner *Online*. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja *Online* Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1486>
- Pratnyawati, G. D. T., & Mardiana. (2023). Pengaruh ShopeePayLater Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsive Pada Mahasiswa UIN Malang Jurusan Manajemen 2018-2020. *Jurnal Ekbis*, 24(01), 72–83. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1758/1014>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Rabbani, S. A., & Joyosumarto, S. (2023). Analisis Kecukupan Modal, Tingkat Efisiensi, Likuiditas dan Inflasi Terhadap Profitabilitas pada bank umum Syariah periode 2012 - 2016. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(2), 73. <https://doi.org/10.35384/jkp.v16i2.314>
- Ramadani, A. L., & Zuhri, S. (2023). Pengaruh konten akun tiktok @Handmadeshoesby terhadap perilaku konsumtif perempuan di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 9(1), 14. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/2100>
- Rasyid, C. N., & Farida, L. (2023). The Effect Of *Price discount* And Hedonic Shopping Value On Impulsive Buying At Tiktok Shop, Jimea Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 245–257.

- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh *Hedonic shopping motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive emotion*. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1), 46–61.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja *Online* Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sarabila, F., Yunita, Y., & Astuti, R. P. (2024). The influence of *price discount*, *Hedonic shopping motivation*, and shopping lifestyle on *Impulse Buying* in the marketplace. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 6(4), 38–45. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v6i4.1035>
- Sari, C. T. P., & Dermawan, R. (2023). The Effect of Store Atmosphere and Product Completeness on Purchasing Decisions at the Nasional Kitchen Store in Kupang City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2666–2674. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2019). Pengaruh *Price discount*, Bonus Pack, Dan in-Store Display Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- SEMrush. (2025). *Top e-commerce websites in Indonesia 2025: Site traffic and market share report*. SEMrush. <https://www.semrush.com>
- Seno Anjanarko, T., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 445–450. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1313>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(5), 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Steffany, C., & Hikmah, H. (2023). Pengaruh Beban Kerja, Motivasi Kerja dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan PT Anugerah Sentosa Abadis. *ECo-Buss*, 5(3), 857–866. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.622>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, R. H. A. (2022). Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and *Price discount* on *Impulse Buying* with *Positive emotion* as *Intervening Variabel*. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 11(1), 2–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ijler.2021.V11.699>
- Sutandyo, E. N., Ardiansyahmiraja, B., Marciano, D., & Indarini. (2024). *The Impact of Hedonic Motivation, Price, Information and Trust on Tokopedia Purchase Intention*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_43

- Syauqi, Ahmad, Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Cashback, *Flash sale*, Tagline Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 9(2), 356–363.
- Tjiptono, Fandi. (2019). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Ed.; Terbaru)*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Utama, A., Hariningsih, E., Mustikasari, A., Wardana, W., & Wibowo, A. (2025). Shopping under the influence: how *price discounts* and hedonic motivation drive *Impulse Buying* among young consumers in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1), 0–1. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2539456>
- Utami, Binar & Utama, Agung. (2020). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11–22.
- Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh *Price discount* dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 120.
- Wang, X., Ali, F., Tauni, M. Z., Zhang, Q., & Ahsan, T. (2021). Effects of *Hedonic shopping motivations* and gender differences on compulsive *online buyers*. *Journal of Promotion Management*, 120–135. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1894949>
- Wardah, N. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 145–166. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2090>
- Widyastuti, N. A., & Hariasih, M. (2024). The power of hedonic motivation and discounts through releasing *Impulse Buying* in Indonesia: Kekuatan motivasi hedonis dan diskon melalui melepaskan *Impulse Buying* di Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2).
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk *Skincare*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>
- Yusuf, A. R. B., Aminah, S., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-commerce* Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6115–6124.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, saya Vanessa Devistian Kurnia Efendi mahasiswi Program Studi Manajemen (2021) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sedang melakukan penelitian skripsi saya yang berjudul ***Pengaruh Hedonic shopping motivation dan Price discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang)***, yang akan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu manajemen dan perilaku konsumen.

Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Memiliki aplikasi layanan Shopee
2. Responden berusia 15-30 tahun
3. Responden yang pernah membeli atau memakai produk Skintific setidaknya 1 kali
4. Responden yang berdomisili di Kota Malang (Kecamatan Kedungkandang, Klojen, Blimbing, Sukun, Lowokwaru)

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan dan juga partisipasi saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh informasi responden akan dijaga kerahasiaannya yang sesuai dengan kaidah etika dalam penelitian. Terima kasih atas kesediaan waktu saudara/i sekalian dalam pengisian kuisisioner ini. Semoga Allah mempermudah segala urusan dan membalas kebaikan saudara/i semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:

- a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Usia:
- a. 15-20
 - b. 21-25
 - c. 26-30
 - d. >30
4. Pekerjaan:
- a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya...
5. Domisili:
- a. Kedungkandang
 - b. Klojen
 - c. Blimbing
 - d. Sukun
 - e. Lowokwaru
6. Apakah Anda merupakan konsumen Skintific yang pernah membeli atau memakai produk Skintific setidaknya 1 kali?

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pernyataan dengan saksama sebelum memberikan jawaban.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat dan pengalaman Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.
3. Keterangan Skala Penilaian (Skala Likert):
 - **STS** : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
 - **TS** : Tidak Setuju (Skor 2)
 - **N** : Netral / Ragu-ragu (Skor 3)
 - **S** : Setuju (Skor 4)
 - **SS** : Sangat Setuju (Skor 5)

PERNYATAAN*Hedonic shopping motivation (X1)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS

A. *Adventure Shopping* (Belanja sebagai petualangan)

1. Berbelanja produk Skintific melalui aplikasi Shopee memberikan pengalaman baru yang menarik bagi saya.
2. Berbelanja produk Skintific melalui aplikasi Shopee meningkatkan semangat saya.

B. *Gratification Shopping*

3. Untuk memperbaiki suasana hati, saya membuka aplikasi Shopee untuk membeli produk Skintific.
4. Berbelanja produk Skintific melalui aplikasi Shopee membantu saya mengurangi stres.

C. *Role Shopping*

5. Berbelanja produk Skintific di Shopee untuk orang lain membuat saya merasa senang karena kebahagiaan mereka juga memberikan kebahagiaan bagi saya.
6. Saya suka membelikan produk Skintific untuk orang lain melalui aplikasi Shopee.

D. *Social Shopping*

7. Saya berbelanja produk Skintific di Shopee bersama orang lain sebagai bentuk interaksi sosial.
8. Saat berbelanja produk Skintific, saya merasa senang ketika berinteraksi dengan orang lain, seperti membaca ulasan pengguna atau bertanya kepada penjual

E. *Idea Shopping*

9. Saya berbelanja produk Skintific di Shopee untuk mengikuti tren kecantikan terkini.
10. Saya melihat produk terbaru Skintific saat membuka aplikasi Shopee.

Price discount (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS

A. Intensitas Percobaan Produk dengan Diskon

1. Diskon yang diberikan mendorong saya untuk mencoba produk Skintific di Shopee.
- B. Intensitas Pembelian Produk dengan Diskon
2. Saya cenderung membeli produk Skintific saat mendapatkan diskon dibandingkan saat harga normal.
- C. Intensitas Alasan Pembelian karena Diskon
3. Saya membeli produk Skintific karena potongan harga yang ditawarkan.

Positive emotion (Z)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS

A. Kesenangan (*pleasure*)

1. Saya merasa sangat senang saat berbelanja produk Skintific di Shopee
2. Berbelanja produk Skintific di Shopee membuat saya merasa rileks

B. *Arousal* (Gairah)

3. Saya merasa bersemangat saat melihat produk Skintific di Shopee
4. Produk Skintific yang saya temukan di Shopee membuat saya semakin tertarik untuk segera membelinya.

C. *Dominance* (Dominan)

5. Saya merasa memiliki kendali penuh atas keputusan pembelian produk Skintific di Shopee
6. Saya membeli produk Skintific di Shopee atas keinginan dan pertimbangan saya sendiri, bukan karena pengaruh orang lain

Impulse Buying (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS

A. *Pure Impulse Buying*

1. Saat berbelanja di Shopee, saya sering membeli produk Skintific tambahan di luar rencana belanja awal saya
2. Saya sering membeli produk Skintific secara spontan, meskipun awalnya saya membuka Shopee untuk mencari barang/merek lain.

B. *Reminder Impulse Buying*

3. Melihat informasi atau notifikasi dari Shopee seringkali memicu saya untuk langsung membeli produk Skintific.
4. Melihat iklan Skintific di aplikasi Shopee

membuat saya terdorong untuk segera membelinya

C. Ketersediaan Informasi

5. Saya sering membuka Skintific *Official store* di Shopee sekadar untuk mengecek harga, promo, atau melihat kegunaan produk.

D. *Suggestion Impulse Buying*

6. Saat sedang *scroll/browsing* di Shopee, saya bisa tiba-tiba memutuskan beli produk Skintific jika kualitas atau *review*-nya terlihat meyakinkan.
7. Saya seringkali langsung tertarik membeli produk Skintific saat pertama kali melihatnya di beranda Shopee karena fungsinya dirasa cocok untuk saya.

E. *Planned Impulse Buying*

8. Saya cenderung membeli produk Skintific secara spontan di Shopee jika fungsinya jelas dan sesuai dengan masalah kulit saya.
9. Meskipun niat awalnya hanya membeli satu produk tertentu, saya sering tergoda untuk menambah/membeli produk Skintific lain yang sedang viral atau banyak disukai.

Lampiran 2 Jawaban Responden

Hedonic shopping motivation (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
1	2	3	1	2	2	2	2	1	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	1	3	2	2	2	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	1	2	2	2	4	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	5	4	4	4	4	5
4	4	4	3	5	4	4	3	4	4
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	2	1	1

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

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

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

Price discount (X2)

X2.1	X2.2	X3.3
4	4	4
2	1	2
3	3	3
2	2	2
2	2	2
3	4	3
4	3	4
1	2	3
4	4	4
2	2	2
4	4	5
4	4	4
2	2	2
4	4	4
2	2	2
5	4	4
4	4	4
3	2	3
4	4	4
2	2	2
3	3	3
2	3	3
4	4	4
4	5	4
3	4	3
2	2	1
1	2	2
5	5	4
3	3	3
4	4	4

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

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

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

Positive emotion (Z)

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
4	4	4	5	5	4
2	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
1	2	2	3	2	2
1	1	2	1	2	2
2	2	2	2	2	1
4	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
2	4	4	3	3	2
3	3	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	1
3	3	3	3	3	2
3	2	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4

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

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

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

Impulse Buying (Y)

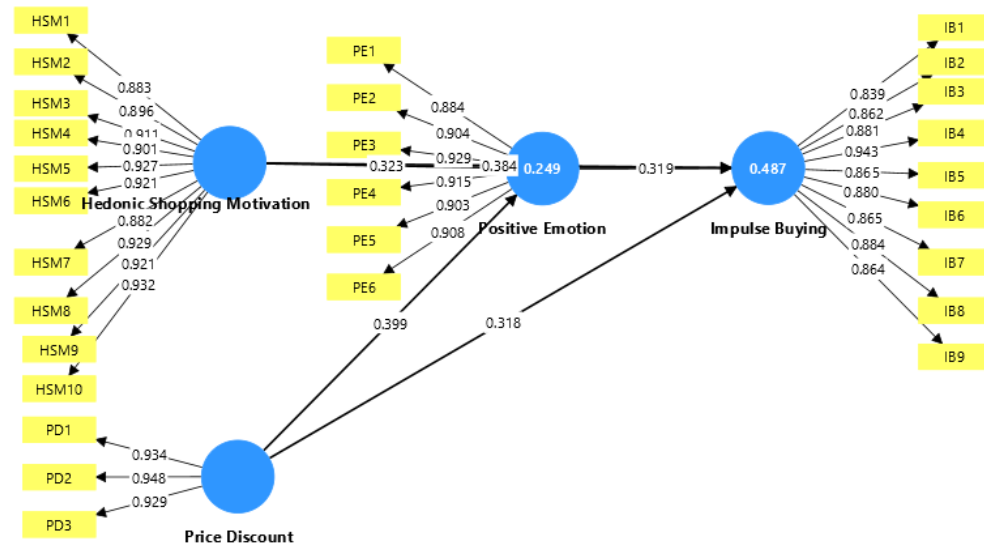
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	1	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3

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

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

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loading

	<i>Hedonic shopping motivation (X1)</i>	<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>Positive emotion (Z)</i>	<i>Price discount (X2)</i>
HSM1	0.883			
HSM10	0.932			
HSM2	0.896			
HSM3	0.911			
HSM4	0.901			
HSM5	0.927			
HSM6	0.921			
HSM7	0.882			
HSM8	0.929			
HSM9	0.921			
IB1		0.839		
IB2		0.862		
IB3		0.881		
IB4		0.943		
IB5		0.865		
IB6		0.880		
IB7		0.865		
IB8		0.884		
IB9		0.864		
PD1				0.934
PD2				0.948
PD3				0.929
PE1			0.884	
PE2			0.904	
PE3			0.929	

PE4			0.915	
PE5			0.903	
PE6			0.908	

Cronbach's alpha, Composite reliability (rho_a), Composite reliability (rho_c), Average variance extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
Hedonic Shopping Motivat...	0.977	0.979	0.980	0.829
Impulse Buying	0.962	0.963	0.967	0.768
Positive Emotion	0.957	0.959	0.966	0.824
Price Discount	0.931	0.935	0.956	0.878

Inner Model

R-square

	R-square	R-square adjusted
Impulse Buying	0.487	0.475
Positive Emotion	0.249	0.238

Effect Size

	Hedonic Shopping Motiva...	Impulse Buying	Positive Emotion	Price Discount
Hedonic Shopping Motivat...		0.487	0.323	
Impulse Buying				
Positive Emotion		0.319		
Price Discount		0.445	0.399	

Predict

	Q ² predict	RMSE	MAE
Positive Emotion	0.219	0.895	0.755
Impulse Buying	0.390	0.795	0.651

Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Hedonic Shopping Motivation -> Impulse Buying	0.384	0.386	0.060	6.377	0.000
Hedonic Shopping Motivation -> Positive Emotion	0.323	0.324	0.069	4.682	0.000
Positive Emotion -> Impulse Buying	0.319	0.319	0.068	4.724	0.000
Price Discount -> Impulse Buying	0.318	0.318	0.071	4.468	0.000
Price Discount -> Positive Emotion	0.399	0.400	0.068	5.855	0.000

Uji Mediasi

Spesific Indirect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Price Discount -> Positive Emotion -> Impulse Buying	0.127	0.128	0.036	3.503	0.000
Hedonic Shopping Motivation -> Positive Emotion -> Impulse Buying	0.103	0.103	0.031	3.313	0.001

Lampiran 4 Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Vanessa Devistian Kurnia Efendi
NIM : 210501110207
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING***
(Studi pada Konsumen Gen Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	16%	10%	16%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 5 Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110207
Nama : Vanessa Devistian Kurnia Efendi
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
Judul Skripsi : PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE
BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Gen
Z Skintific dalam Aplikasi Shopee di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	24 September 2024	Revisi Judul dengan mengubah beberapa variabel dan menambahkan variabel mediasi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	22 September 2025	Revisi rumusan masalah, penulisan judul dan ada typo penulisan tahun menambahkan sitasi dosen fe dan jurnal internasional di penelitian terdahulu, revisi kerangka konseptual, analisis data	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	28 Oktober 2025	Bahasa asing seharusnya miring, pernyataan definisi operasional variabel	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	3 November 2025	Ayat font size 16 dan terjemahan dibuat satu spasi dan daftar pustaka	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	19 Januari 2026	Revisi Proposal dan Kuisioner	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	7 Maret 2026	Draft Bab 1-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	18 April 2026	Revisi Bab 1-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	18 Mei 2026	Finalisasi Bab 1-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 18 Mei 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Vanessa Devistian Kurnia Efendi
 Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 04 Februari 2003
 Alamat Asal : Purwokerto, Srengat, Blitar
 Alamat Domisili : Jl. Tirta Taruno V
 Telepon/HP : 085236803586
 Email : vanessadevistian@gmail.com

Pendidikan Formal

2021-2026 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN
 Maulana Malik Ibrahim Malang
 2017-2020 : MAN 1 Blitar
 2015-2017 : MTsN 1 Blitar
 2009-2015 : MIN 7 Blitar

Pendidikan NonFormal

2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
 (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
 (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang