

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA GENERASI MUDA PENGGUNA SHOPEE KOTA SURABAYA

¹Benita Salsabilla Gunawan, ²Nur Widyawati, ³Gugus Wijonarko, ⁴Meyti Hanna Ester Kalangi

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat No. 173 Surabaya, Indonesia

[¹benitabeben88@gmail.com](mailto:benitabeben88@gmail.com), [²nur.widyawati@stiamak.ac.id](mailto:nur.widyawati@stiamak.ac.id), [³gugus.wijonarko@stiamak.ac.id](mailto:gugus.wijonarko@stiamak.ac.id),
[⁴meytihanna@gmail.com](mailto:meytihanna@gmail.com)

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi mempengaruhi berbagai sektor mulai dari industri hingga ekonomi. Pesatnya teknologi dan informasi tidak lepas kaitannya dengan internet. Internet memudahkan dalam beraktivitas termasuk berbelanja secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel moderasi pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 96 responden sesuai dengan jumlah sampel. Pemilihan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Rumus yang digunakan yaitu rumus Lemeshow serta analisis data menggunakan software SmartPls 4.0. Populasi pada penelitian ini yaitu generasi muda pengguna shopee kota Surabaya. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan untuk *flash sale* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, emosi positif juga tidak dapat memoderasi hubungan antara gaya hidup berbelanja dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Emosi Positif; Flash Sale; Gaya Hidup Berbelanja; Pembelian Impulsif.

Abstract

The development of technology and information affects various sectors ranging from industry to economy. The rapid development of technology and information cannot be separated from the internet. The internet makes it easy to do activities including shopping online. This study aims to determine the effect of shopping lifestyle and flash sale on impulse buying with positive emotion as a moderating variable in young Surabaya city shopee users. The method used in this study is a quantitative method of collecting data by distributing questionnaires to 96 respondents according to the sample size. Sample selection using simple random sampling technique. The formula used is the Lemeshow formula and data analysis using SmartPls 4.0 software. The population in this study is the younger generation of Surabaya city shopee users. The results in this study indicate that shopping lifestyle and positive emotion have a positive and significant effect on impulse buying. Meanwhile, flash sale do not have a positive and significant effect on impulse buying. In addition, positive emotion also cannot moderate the relationship between shopping lifestyle and flash sale on impulse buying.

Keywords: Flash Sale; Impulse Buying; Positive Emotion; Shopping Lifestyle.

I. PENDAHULUAN

Di era yang serba maju teknologi dan informasi berkembang dengan cepat salah satu bukti yaitu munculnya industri 4.0. Industri 4.0 tidak hanya mengubah ekonomi dan industri, tetapi juga mengubah semua aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi dan informasi juga didukung dengan adanya internet. Internet mempermudah semua aktivitas yang dilakukan. Hal inilah yang pada akhirnya

menimbulkan gaya hidup baru. Gaya hidup ini mengalami perubahan yaitu apapun aktivitas dilakukan secara online. Terutama aktivitas yang sering terjadi yaitu berbelanja secara online. Kemudahan dalam berbelanja secara online biasanya didukung dengan aplikasi *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, lazada, dan lainnya yang umumnya digunakan oleh masyarakat. *E-commerce* merupakan bentuk transaksi jual beli barang dan jasa melalui media digital yang terhubung ke internet. Berdasarkan data dari Similar Web, *e-commerce* urutan pertama yang memiliki rata – rata pengunjung terbanyak perbulannya yaitu shopee.

Tabel 1. Data Pengunjung *E-Commerce* Shopee

<i>E-commerce</i>	Rata-rata pengunjung per bulan
Shopee	235,9 juta orang
Tokopedia	100,3 juta orang
Lazada	45,03 juta orang
Blibli	24,15 juta orang
Bukalapak	4,42 juta orang

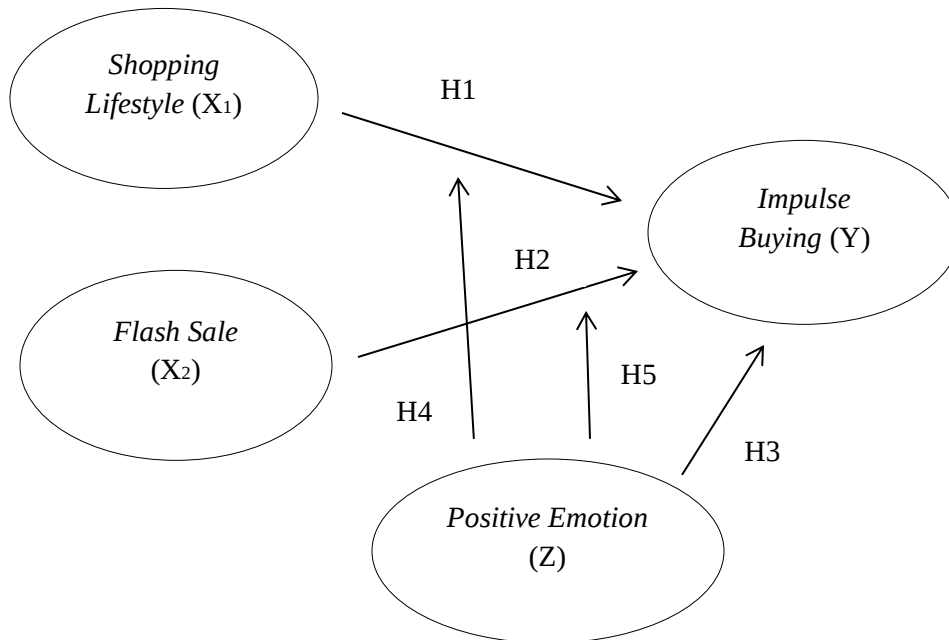
Sumber : SimilarWeb, 2024

Dengan berbelanja lebih mudah dan cepat mengakibatkan para pengguna *e-commerce* mengalami perubahan perilaku yaitu *Impulse Buying*. *Impulse Buying* merupakan perilaku yang melakukan pembelian tetapi tidak direncanakan terdapat dorongan tersendiri untuk membeli suatu produk walaupun tidak dibutuhkan (Solomon dalam Puspita & Zaerofi, 2024). Terdapat faktor lain yang mempengaruhi terjadinya perilaku *Impulse Buying* yaitu *Shopping Lifestyle*, *Flash Sale*, dan *Positive Emotion*. *Shopping Lifestyle* yaitu gaya hidup seseorang yang menggunakan waktu luangnya dengan berbelanja. Perilaku seperti ini selalu melekat pada masing-masing individu (Kotler dalam Nihayaturrohmah, 2021). Sedangkan untuk *Flash Sale* merupakan program atau strategi penjualan yang menjual produk dengan harga terjangkau. Biasanya diadakan secara singkat dan produk yang dijual sedikit (Simanjuntak dalam Husniyyah, 2024). *Positive Emotion* merupakan emosi yang dimiliki seseorang lebih cenderung terhadap rasa bahagia, senang, dan puas atas apa yang sedang dilakukannya (Pattipeilohy dalam Wahyuni & Setyawati, 2020).

Teori yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned behavior* (TPB), teori perilaku terencana yang mana seseorang akan menunjukkan perilakunya sesuai dengan kondisi yang sedang dialami. Teori ini menjelaskan bahwa yang dilakukan individu tersebut secara sadar. Selain itu, penelitian ini merupakan kebaruan atau pengembangan dari penelitian sebelumnya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini hasil dari replikasi modifikasi dari beberapa penelitian terdahulu yang ingin diuji kembali variabel-variabel yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*

dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Moderating* pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Model Konseptual Penelitian
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Hipotesis

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Flash Sale terhadap Impulse Buying pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya.
- H4 : Diduga Positive Emotion memoderasi hubungan antara Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya.
- H5 : Diduga Positive Emotion memoderasi hubungan antara Flash Sale terhadap Impulse Buying pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian menggunakan metode kuantitatif merupakan metode untuk menguji sebuah teori atau menguji antara variabel satu dengan yang lainnya apakah memiliki pengaruh. Variabel-variabel yang diuji tersebut menggunakan instrument yang nanti hasil atau datanya berupa angka-angka. Selain itu, untuk menguji hipotesis-hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2022). Teknik untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner melalui google form yang berisi pernyataan-pernyataan dan studi pustaka. Kuesioner tersebut diberikan kepada 96 responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan. Penetapan 96 responden berasal dari perhitungan rumus menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui pasti (Sugiyono, 2016). Responden menjawab pernyataan dari kuesioner dengan memilih angka antara 1-5. Pemilihan angka ini menggunakan skala likert. Selanjutnya, pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling. Pada teknik ini seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Populasi yang digunakan yaitu generasi muda berusia 18-35 tahun pengguna shopee kota Surabaya. Sedangkan untuk sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam mengukur suatu variabel yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yaitu variabel independent, variabel dependent, dan variabel moderasi. Masing-masing variabel memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup seseorang yang memanfaatkan waktunya dengan berbelanja. Adapun indikatornya yaitu suatu kegiatan rutin untuk memenuhi kebutuhan, menambah kegiatan sosialisasi, terpengaruh dengan iklan yang menyajikan produk, merasa ingin membeli produk dengan inovasi baru, merasa produk yang dimiliki sama dengan orang lain sehingga harus membeli produk baru (Yulinda, 2022).

2. *Flash Sale*

Strategi pemasaran yang menyediakan produk dengan harga diskon. Adapun indikator pada *flash sale* yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, kesesuaian sasaran promosi (Andina Wulandari & Primasatria Edastama, 2022).

3. *Impulse Buying*

Pembelian yang tidak direncanakan. Adapun indikator pada *impulse buying* yaitu spontanitas, kekuatan atau intensitas, keinginan, ketidakpedulian dengan akibat yang terjadi (American Journal of Sociology, 2019).

4. *Positive Emotion*

Emosi seseorang yang cenderung memiliki rasa puas dan senang atas apa yang dilakukannya. Adapun indikator pada *positive emotion* yaitu *pleasure, arousal, dominance* (Latifatuddhukha, 2022).

Teknik Analisis Data

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Pengujian pada convergent validity dilihat pada hasil outers loading. Jika nilai pada hasil outers loading lebih besar dari 0,7 maka nilai tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam Rifai, 2019).

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Convergent validity juga dapat diuji menggunakan pengujian AVE. Jika persentase nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka dinyatakan nilai itu valid (Ghozali dalam Duryadi, 2021).

c. *Discriminant Validity*

Pengujian pada discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai dari akar AVE terhadap nilai dari masing-masing konstruk. Jika nilai dari akar AVE lebih besar dari nilai konstruk maka nilai yang baik (Ghozali dalam Ezpinoza Juanillo & Rupa Huayllapuma, 2019).

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilihat dengan melakukan pengujian pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Masing-masing pengujian tersebut jika dinyatakan memiliki nilai yang baik harus lebih dari 0,7 (Ghozali dalam Izzudin & Yuniawan, 2024).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pada model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Selain itu juga untuk melihat hasil dari R-Square. R-Square bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai R-Square termasuk kuat 0,67, sedang 0,33, dan lemah 0,19 (Ghozali dalam Suarmaja & Suarmanayasa, 2024).

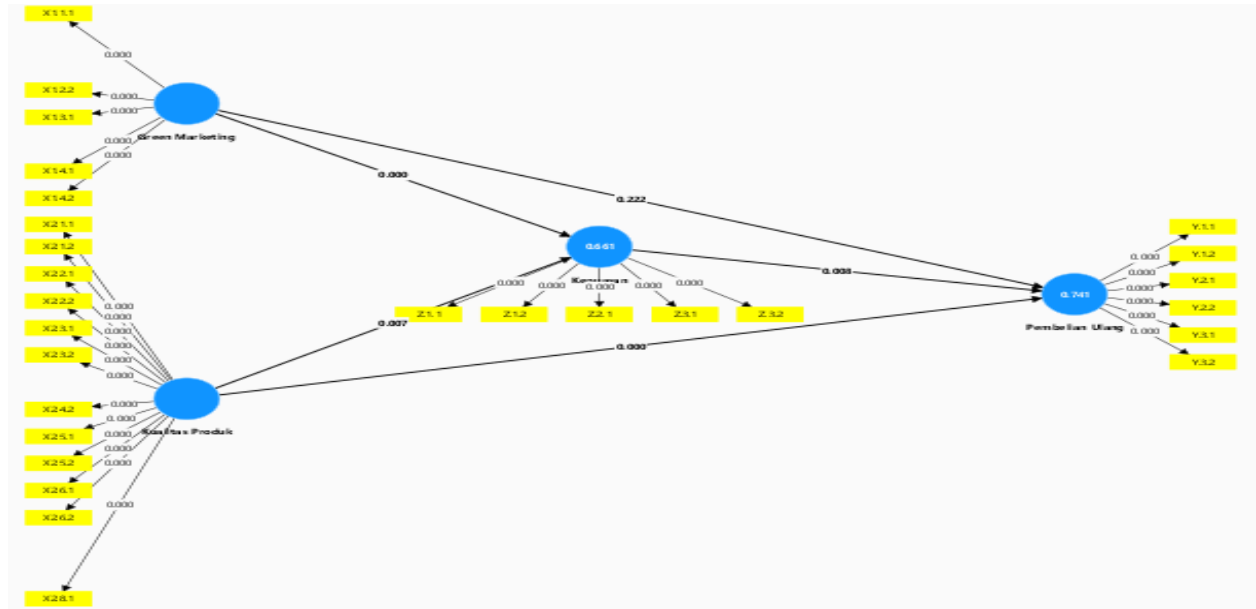
3. Uji Hipotesis

Pengujian pada hipotesis dapat dilihat melalui *bootstrapping* atau *path coefficient*. Pengujian pada hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t statistik dengan nilai t tabel. T tabel pada penelitian ini menggunakan nilai 1,96. Maka jika t statistik lebih besar dari 1,96 dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan sebaliknya jika nilai t statistik lebih kecil dari 1,96 maka tidak terdapat pengaruh signifikan (Ghozali dalam Lestari, 2024).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model

Sumber : Data SmartPLS, 2024

a. *Convergent Validity*

Tabel 2. Hasil Outers Loading

	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Flash Sale</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>	Keterangan
X1.3.1	0,876				Valid
X1.3.2	0,860				Valid
X1.4.1	0,811				Valid
X1.4.2	0,862				Valid
X2.1.1		0,836			Valid
X2.1.2		0,887			Valid
X2.2.1		0,735			Valid

	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Flash Sale</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>	Keterangan
X2.2.2		0,855			Valid
X2.3.1		0,849			Valid
X2.3.2		0,854			Valid
X2.4.1		0,840			Valid
X2.4.2		0,815			Valid
Y.1.2			0,767		Valid
Y.2.1			0,812		Valid
Y.2.2			0,762		Valid
Y.3.1			0,833		Valid
Y.3.2			0,862		Valid
Y.4.1			0,848		Valid
Y.4.2			0,792		Valid
Z.1.1				0,791	Valid
Z.1.2				0,792	Valid
Z.2.1				0,747	Valid
Z.2.2				0,807	Valid
Z.3.1				0,876	Valid
<i>Positive Emotion*Shopping Lifestyle</i>	1,000				Valid
<i>Positive Emotion*Flash Sale</i>		1,000			Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel dengan indikator beserta pernyataannya memiliki nilai lebih besar dari 0,7 artinya pernyataan atau item tersebut dikatakan valid. Pernyataan atau item tersebut mampu dipahami oleh responden.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil Nilai AVE

AVE	Nilai	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,727	Valid
<i>Flash Sale</i>	0,697	Valid
<i>Impulse Buying</i>	0,659	Valid
<i>Positive Emotion</i>	0,646	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel atau konstruk memiliki nilai lebi besar dari 0,5 yang berarti nilai tersebut dikatakan valid.

c. Discriminant Validity

Tabel 4. Hasil Nilai Discriminant Validity

	<i>Flash Sale</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>
<i>Flash Sale</i>	$0,835 = \sqrt{\text{AVE}}$			
<i>Impulse Buying</i>	0,680	$0,812 = \sqrt{\text{AVE}}$		
<i>Positive Emotion</i>	0,716	0,788	$0,804 = \sqrt{\text{AVE}}$	
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,725	0,684	0,622	$0,853 = \sqrt{\text{AVE}}$

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan hasil bahwa nilai akar AVE lebih besar dari nilai masing-masing konstruk sehingga dapat dikatakan memiliki nilai yang baik.

2. Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Tabel 5. Hasil Composite Reliability

Composite Reliability	Nilai	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,914	Reliabel
<i>Flash Sale</i>	0,948	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,931	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,901	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan hasil bahwa seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik yaitu lebih besar dari 0,7 artinya nilai tersebut reliabel.

b. *Cronbach's Alpha*

Tabel 6. Hasil Uji Cronbach's Alpha

<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,875	Reliabel
<i>Flash Sale</i>	0,937	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,913	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,863	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan hasil bahwa nilai dari seluruh konstruk lebih dari 0,7 atau nilai konstruk > 0,7 berarti nilai tersebut dikatakan baik atau reliabel.

Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,693	0,676

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan hasil bahwa nilai konstruk dari *Impulse Buying* termasuk dalam golongan kuat. Nilai dari *Impulse Buying* yaitu 0,693 lebih dari 0,67.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 -> Y	0,291	2,637	0,008	Hipotesis Diterima
X2 -> Y	0,137	0,991	0,322	Hipotesis Ditolak
Z -> Y	0,548	4,433	0,000	Hipotesis Diterima
X1*Z -> Y	-0,038	0,443	0,658	Hipotesis Ditolak
X2*Z -> Y	0,097	1,237	0,216	Hipotesis Ditolak

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas, menunjukkan hasil bahwa dari seluruh hipotesis yang telah ditetapkan pada penelitian ini hanya 2 hipotesis diterima yaitu *Shopping Lifestyle* (X₁) terhadap *Impulse Buying* (Y) dan *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Pembahasan

H1 : Pengaruh positif dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengolahan data SmartPls menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* karena nilai t statistiknya sebesar $2,637 > 1,96$ dan nilai p values $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kesatu (H1) diterima. Individu yang memiliki gaya hidup berbelanja cenderung sering melakukan pembelian impulsif. Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sarif & Wibawanto, 2024) yang menunjukkan hasil bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H2 : Pengaruh positif dan signifikan antara *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengolahan data SmartPls menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* karena nilai t statistiknya sebesar $0,991 < 1,96$ dan nilai p values $0,322 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak. Tidak semua pelanggan memiliki keinginan untuk mengikuti penawaran *Flash Sale*. Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lutfi, 2024) yang menunjukkan hasil bahwa *Flash Sale* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H3 : Pengaruh positif dan signifikan antara *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengolahan data SmartPls menunjukkan bahwa variabel *Positive Emotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* karena nilai t statistiknya sebesar $4,433 > 1,96$ dan nilai p values $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Keadaan emosional yang positif dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif untuk mempertahankan suasana hati. Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cahyanti & Wardana, 2024) yang menunjukkan hasil bahwa *Positive Emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H4 : Pengaruh *Positive Emotion* memoderasi hubungan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengolahan data SmartPls menunjukkan bahwa *Positive Emotion* tidak dapat memoderasi hubungan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* karena nilai t statistiknya sebesar $0,443 < 1,96$ dan p values $0,658 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) ditolak. Individu yang terbiasa memiliki gaya hidup berbelanja akan terus melakukan perbelanjaan tanpa memikirkan emosi yang sedang dialami. Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa *Positive Emotion* tidak dapat memoderasi hubungan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

H5 : Pengaruh *Positive Emotion* memoderasi hubungan antara *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengolahan data SmartPls menunjukkan bahwa *Positive Emotion* tidak dapat memoderasi hubungan antara *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* karena nilai t statistiknya sebesar $1,237 < 1,96$ dan p values $0,216 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) ditolak. *Flash Sale* sangat mempengaruhi pembelian impulsif walaupun emosi positif yang dimiliki pada saat tidak terdapat. Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Romadhona, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa *Positive Emotion* tidak dapat memoderasi hubungan antara *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *moderating* pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya. Sehingga H1 yang menyebutkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* “**diterima**”.
2. *Flash Sale* (X_2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya. Sehingga H2 yang menyebutkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* “**ditolak**”.
3. *Positive Emotion* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya. Sehingga H3 yang menyebutkan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* “**diterima**”.
4. *Positive Emotion* (Z) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk memoderasi hubungan antara *Shopping Lifestyle* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya. Sehingga H4 yang menyebutkan bahwa *Positive Emotion* memoderasi hubungan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* “**ditolak**”.
5. *Positive Emotion* (Z) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk memoderasi hubungan antara *Flash Sale* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya. Sehingga H5 yang menyebutkan bahwa *Positive Emotion* memoderasi hubungan antara *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* “**ditolak**”.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat 2 variabel yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* yaitu *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sedangkan untuk variabel *Flash Sale* tidak dapat mempengaruhi *Impulse Buying*. Maka pihak shopee dapat meningkatkan lagi program *flash sale* agar menarik perhatian konsumen selain itu juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pengguna shopee terkait kenyamanan dan keamanan.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan sampel atau menggunakan teknik sampling yang berbeda. Selain itu juga mengembangkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* seperti *Hedonic Shopping Motivation*, *Fashion Involvement*, dan Strategi Penjualan.
3. Adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- American Journal of Sociology. (2019). Pembelian Impulsif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Cahyanti, N. M. D. R., & Wardana, I. M. (2024). Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pelanggan Gerai Ritel KKV Trans Studio Mall Bali di Kota Denpasar). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7, 9.
- Duryadi, M. S. (2021). Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In J. T. Santoso (Ed.), *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Nomor 1). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ezpinoza Juanillo, N. C., & Rupa Huayllapuma, A. (2018). *Metode Penelitian*. 7.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Irawan, A., Mahfudoh, R., Lestari, Y. W., Shyfa, M. T., Bangsa, U. P., Regresi, A., & Klasik, A. (2024). Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim, Influencer, & Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Produk Fashion di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2, 4.
- Izzudin, Z. N., & Yuniawan, A. (2024). Peran Inovasi Menu Makanan, Promosi Media Sosial, dan Persepsi harga Terhadap Pembelian Impulsif Pelanggan. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(2), 8. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i2.3376>
- Latifatuddhukha. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Price Discount dan Positive Emotion terhadap

- Impulse Buying pada Online Shopp. *Repository iain kodus*, 9–46.
- Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan S. (2019). 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
- Lutfi, M., Akbar, F., & Novie, M. (2024). Pengaruh Perilaku Impulse Buying Ditinjau dari Flash Sale dan Locus of Control Pada Kartar Jetis Sidoarjo Konsumen Shopee. 10(1), 8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35906/jep.v10i1.1967>
- Nihayaturrohman, F. (2021). Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karesidenan Madiun. 1–81.
- Puspita, A. A., & Zaerofi, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website , dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6487>
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga (Pilot Studi Di Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). *Al-Maktabh*, 14, 5.
- Romadhona, R. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tokopedia dengan Positive Emotion sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo). 6, 17.
- Sarif, U., & Wibawanto, S. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id. *e-Proceeding of Management*, 15(1), 5.
- Suarmaja, I. B. K., & Suarmanayasa, I. N. (2024). Hedonism atau Utilitarianism yang Paling Berpengaruh dalam Memdiiasi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Zalora. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(1), 6.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 148. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2> ARTICLE