

PENGARUH *HEDONIC CONSUMPTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *SALE SOCIOLLA*

Anastacia Jinny Setiawan dan Wilma Laura Sahetapy
Program *Business Management*, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
E-mail: jinyanastacia@gmail.com ; wilma@petra.ac.id

Abstrak- Impulse buying (pembelian tidak terencana) dapat didukung oleh adanya perilaku *hedonic consumption* dan *positive emotion*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening* pada *Sale Sociolla*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan teknik analisis data *Software Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel *hedonic consumption* memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *impulse buying*, variabel *hedonic consumption* memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *positive emotion*, variabel *positive emotion* memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *impulse buying*, dan variabel *positive emotion* ditemukan memediasi pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci:

Positive emotion, hedonic consumption, dan impulse buying

PENDAHULUAN

Internet memiliki peran yang besar dalam kehidupan sehari-hari manusia khususnya pada masa revolusi 4.0 yang terjadi saat ini. Hampir semua aktivitas komunikasi, interaksi, hingga kegiatan ekonomi (transaksi jual-beli) sudah ditransformasikan ke dalam dunia digital. Transaksi penjualan yang dulu dilakukan secara bertemu langsung dengan penjual kini mulai berubah dan beralih ke berbelanja secara *online*. Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2020, belanja secara *online* pada umumnya dilakukan pada beberapa *platform* yang biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* menghadirkan proses jual-beli berbasis jaringan internet dalam genggaman tangan saja. Adanya *e-commerce* sangat mempermudah masyarakat dalam melaksanakan aktivitas belanja kapan saja dan di mana saja. Hal ini dikarenakan berbelanja *online* lebih efektif.

Melakukan aktivitas belanja di *e-commerce* sendiri memiliki banyak keunggulan dibandingkan berbelanja secara offline. Menurut survei dari *DailySocial* tahun 2018, masyarakat Indonesia menyukai layanan *e-commerce* dikarenakan memiliki harga yang lebih terjangkau (31%), promo diskon (26%), variasi produk (19%), serta gratis pengiriman (15%). Tidak heran bahwa *e-commerce* diikuti dengan pengguna internet di Indonesia berkembang secara pesat dari tahun ke tahun. Menurut data *Hootsuite dan We are Social* dalam *Indonesian Digital Report* tahun 2020 adanya kenaikan

pengguna internet sebanyak 25,4 juta pengguna yang saat ini berjumlah 175,4 juta di mana sebelumnya pada tahun 2019 terdapat 150 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari populasi Indonesia menggunakan internet sebagai bagian dari kegiatan sehari-harinya.

Aktivitas dan proses pembelian produk atau jasa membuat konsumen untuk membuat suatu keputusan, yang di mana keputusan tersebut berbeda-beda pada tiap individu. Keputusan untuk membeli merupakan proses konsumen mengenal produk yang ingin di beli sesuai dengan selera dan preferensi pribadi (Irwan dan Haryono, 2015). Keputusan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen (Tjiptono, 2016).

Konsumen pada umumnya akan melakukan berbagai persiapan mengenai produk yang akan dibeli. Namun, ada juga konsumen yang tidak terlalu memperhatikan rencana dalam pembelian barang dan melakukannya secara tidak terencana atau juga dapat disebut *impulse buying*. Secara garis besar, konsumen yang melakukan *impulse buying* adalah pelanggan yang tertarik pada rangsangan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh toko tersebut (Utami, 2010).

Pada saat melakukan pembelian awal, membuat konsumen bisa saja termotivasi untuk membeli produk atau jasa karena faktor kegunaan yang dibutuhkan. Tetapi selain dorongan karena kebutuhan, konsumen juga pada akhirnya dapat membeli produk tersebut karena dorongan emosional untuk memenuhi kesenangan (*hedonic*). Dapat dilihat dalam hal ini konsumen yang melakukan *impulse buying* bertujuan untuk mencari kesenangan dalam berbelanja, yang juga dikenal dengan perilaku *Hedonic consumption*. *Hedonic consumption* merupakan aktivitas konsumen dalam berbelanja dan memiliki produk tanpa melihat manfaat dari produk yang dibeli untuk kesenangan sendiri (Utami, 2010).

Hedonic consumption pada umumnya berkaitan dengan aktivitas fisik yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk di toko (*offline*). Namun, pada penelitian ini membahas mengenai perilaku *hedonic consumption* yang dapat tercipta melalui pembelian secara *online (e-commerce)*. Menurut Ding dan Lin (2012), tempo musik dapat berpengaruh pada perasaan konsumen yang lebih positif. Selain musik, perusahaan *Marriot* memanfaatkan interaksi secara virtual dengan menstimulasi kesenangan konsumen. Berdasarkan artikel dari Grubb (2013) pada tahun 2013, *Marriot International* meluncurkan aplikasi bernama *Xplor* yaitu aplikasi game yang mengajak konsumen untuk berjalan-jalan secara virtual pada 5 (lima) kota besar di dunia untuk memecahkan teka-teki dan pertanyaan, yang pada akhirnya jika konsumen berhasil akan memperoleh hadiah

berupa *Marriot Poin* yang nantinya dapat digunakan. Hal ini dapat dilihat bahwa walaupun secara *online*, perilaku *hedonic consumption* masih bisa dirasakan oleh konsumen dengan berbagai sensasi dan elemen seperti contoh yang sudah dipaparkan adalah melalui tempo musik yang berada di latar belakang suatu aplikasi maupun penciptaan interaksi secara virtual yang dilakukan oleh perusahaan *Marriot*. Selain itu, *hedonic consumption* juga dapat diperoleh di mana konsumen bergabung dalam komunitas yang dapat menimbulkan interaksi dengan sesama konsumen.

Selain *hedonic consumption*, *positive emotion* juga berperan menjadi salah satu faktor *impulse buying*. *Positive emotion* dapat timbul saat sebelum dan sedang melakukan pembelian yang dapat mengarah kepada *impulse buying* (Izzati, 2021). Menurut (Marie dan Victor, 2014) menyatakan bahwa belanja hedonis berpengaruh secara langsung terhadap emosi positif konsumen. Faktor kesenangan yang dirasakan merupakan hasil dari emosi positif dari dalam diri konsumen. Perasaan senang, antusias, bergairah, dan ingin memiliki merupakan bagian dari *positive emotion*. *Positive emotion* adalah perasaan hati yang menentukan keputusan dalam pembelian konsumen (Tirmizi *et al.*, 2009).

Unsur promosi memegang pengaruh besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran produk terdiri dari banyak cara, tetapi dalam penelitian ini akan dibahas taktik pemasaran yang sudah banyak diterapkan oleh *e-commerce* di Indonesia, yaitu *event flash sale*. Menurut Vanissa *et al.* (2020) *flash sale* merupakan salah satu media promosi yang dapat mempengaruhi kesenangan dan pembelian konsumen. Strategi masing-masing yang bertujuan untuk menarik konsumen.

Salah satu *e-commerce* yang menggunakan *flash sale* dalam aplikasinya adalah *Sociolla* atau PT. Social Bella Indonesia yang memiliki aplikasi mobile dengan nama *SOCO by Sociolla*. Potongan diskon dan waktu terbatas dari *event flash sale* tersebut dapat mendorong konsumen untuk membeli produk walaupun pada awalnya konsumen tidak memiliki niatan untuk membeli. Perasaan positif dan energi yang melunjak akan dirasakan oleh konsumen jika melihat potongan diskon dan melakukan pembelian yang mengarah ke perilaku *hedonic consumption*. Melihat produk yang *limited* (terbatas) secara waktu dan stok akan menjadikan produk tersebut menarik di mata konsumen. Cara pemasaran dengan memanfaatkan sensitivitas waktu dan diskon akan lebih menarik di mata konsumen dalam melakukan *impulse buying* (Vannisa *et al.*, 2020). Dari beberapa pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan cenderung melakukan *impulse buying* yang didukung dengan perilaku hedonis (*hedonic consumption*) dan *positive emotion* sebagai pemicu untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*), maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai kajian ini dengan menggunakan objek salah satu kegiatan promosi *e-commerce* yaitu *Event flash sale* di *Sociolla*.

Rumusan Masalah

Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic consumption* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada *Event flash sale Sociolla*?

2. Apakah *Hedonic consumption* berpengaruh terhadap *Positive emotion* pada *Event flash sale Sociolla*?
3. Apakah *Positive emotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada *Event flash sale Sociolla*?
4. Apakah *Positive emotion* berperan sebagai mediasi antara *Hedonic consumption* terhadap *Impulse buying* pada *Event flash sale Sociolla* ?

Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian dari Park *et al.* (2006) memaparkan bahwa *edonic consumption* berhubungan signifikan dengan *impulse buying*. Selain itu juga ada penelitian dari Diah *et al.* (2019) yang menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki nilai belanja hedonis dapat memicu terjadi *impulse buying*. Adapun penelitian dari Ardianti dan Suwandewi (2019) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *hedonic consumption* tendency terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dituliskan sebagai berikut:

H1: *Hedonic consumption* Berpengaruh Terhadap *Impulse buying*

Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan penelitian dari Pattipeilohy *et al.* (2013) menyatakan bahwa *Hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap Emosi positif. Park *et al.* (2006) juga menjelaskan *hedonic consumption* berhubungan secara signifikan dengan emosi positif. Jika *hedonic consumption* tinggi maka konsumen dapat menciptakan emosi positif dari berbelanja dan merasakan kenyamanan (Permatasari *et al.*, 2017). Dari beberapa penelitian tersebut, *hedonic consumption* dilakukan untuk mendapatkan perasaan kepuasan dan perasaan yang positif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis dapat dituliskan sebagai berikut:

H2: *Hedonic consumption* Berpengaruh Terhadap *Positive Emotion*

Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maulana *et al.* (2019) bahwa didapatkannya pengaruh positif dan signifikan pada *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Selain itu ada juga penelitian dari Pattipeilohy *et al.* (2013) menyatakan emosi positif memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Keadaan emosi pelanggan yang baik menjadi pertimbangan yang kuat untuk melakukan *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis dapat dituliskan sebagai berikut:

H3: *Positive Emotion* Berpengaruh Terhadap *Impulse buying*

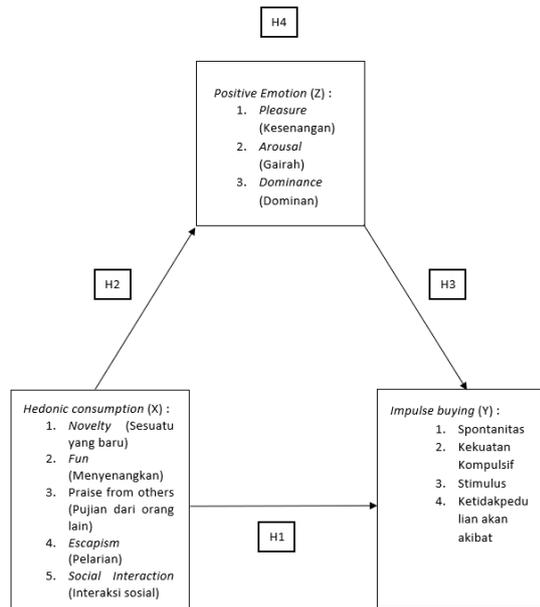
Pengaruh *Positive Emotion* Sebagai Mediasi Antara *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut penelitian dari Dewi *et al.* (2015) yang memaparkan bahwa emosi positif memediasi pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulsif buying*. Ada juga penelitian dari Permatasari *et al.* (2017) bahwa *Hedonic consumption* dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi *hedonic consumption* maka semakin tinggi juga peningkatan emosi positif konsumen pada saat melakukan aktivitas belanja.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang dapat dituliskan sebagai berikut :

H4: *Positive Emotion* Berpengaruh Antara *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying*.

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen pengumpulan dan analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan. Hasil dari data kuantitatif tersebut dapat berupa angka atau skor yang diperoleh dari alat pengumpulan data.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada *event flash sale* di *Sociolla*. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dimana kriteria sampel yang digunakan adalah responden merupakan masyarakat kota Surabaya, responden yang memiliki akun *SOCO by Sociolla* dan merupakan pengguna *SOCO by Sociolla*, Responden pernah melakukan pembelian melalui *event flash sale SOCO by Sociolla* lebih dari 1 kali dalam 6 bulan terakhir.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (data yang langsung diperoleh peneliti melalui angket) dan data sekunder (data tidak langsung yang diperoleh melalui sumber lain).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh melalui pembagian angket. merupakan seperangkat pernyataan yang digunakan untuk mengetahui respon dari responden mengenai suatu hal

yang diukur. Tujuan dari pengumpulan angket penelitian ini adalah untuk memperoleh keterangan, data, dan informasi terkait dengan penelitian. Penyebaran angket dalam penelitian ini disebarakan secara *online* melalui *Google Form*, mengingat penelitian dilakukan pada masa pandemi *Covid-19*.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat atau program aplikasi statistik di komputer yaitu *Software Statistical Package for Social Science (SPSS)*.

Uji Validitas

Menurut Arikunto (dalam Dominikus, 2013) Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Uji validitas dapat dilakukan dalam aplikasi *SPSS* dengan metode *Bivariate Pearson*.

Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan memakai objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Alat ukur yang jika digunakan dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel (dapat dipercaya). Pada penelitian ini akan digunakan *Cronbach Alpha* untuk menguji reabilitas instrumen. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Regresi Linier

Uji regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi oleh satu variabel independen. Sedangkan, uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan perubahan variabel independen yang disebabkan oleh variabel dependen. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 * 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Kriteria koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Jika KD mendekati nol (0), maka pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas lemah.
2. Jika KD mendekati angka 1 (satu), maka pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas kuat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan uji t. Uji t dalam penelitian ini menggunakan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada

tingkat singifikansi atau $\alpha = 0,05$ dan nilai derajat bebas ($df = n - k$) dimana n merupakan jumlah sampel sedangkan k merupakan jumlah variabel dependen atau variabel independen.

Uji Analisis Jalur (Uji Sobel)

Uji analisa jalur dilakukan dengan menggunakan uji sobel untuk mendeteksi pengaruh *positive emotion* sebagai mediasi *hedonic consumption* terhadap *impulse buying*. Uji Sobel digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel (Z) menengahi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Menurut Ghozali (2018), Uji sobel digunakan untuk menghitung nilai variabel mediasi (intervening) agar berdistribusi normal. Suatu variabel mediasi merupakan variabel yang ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji sobel dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel X terhadap variabel Y lewat variabel Z dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

Sab = besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z)

b = jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa = standar error koefisien a

sb = standar error koefisien b

Pengujian signifikansi apakah ada pengaruh tidak langsung dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari mediasi dari variabel (Z) kepada variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Hasil deskripsi dari mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan (82%), usia 17-25 tahun (71%), dengan penghasilan Rp. 1.000.000-Rp. 3.500.000 (65%), merupakan pelajar/mahasiswa (83%), dan kebanyakan membeli produk *skin care* (46%).

Analisis Deskriptif

Tabel 1
Hasil analisa deskriptif *Hedonic Consumption*

Item	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1	Ketika berbelanja di <i>flash sale Sociolla</i> , saya merasakan sesuatu pengalaman yang baru.	3.97	.71711	Tinggi
2	Ketika saya melihat ada produk baru atau produk yang sedang tren di <i>flash sale Sociolla</i> , saya tertarik untuk membeli produk tersebut.	4.01	.71767	Tinggi
3	Saya merasa senang dan bersemangat saat berbelanja di <i>flash sale Sociolla</i> .	3.93	.78180	Tinggi
4	Saya merasa bersemangat dan bahagia ketika menghabiskan waktu untuk melihat-lihat produk di <i>flash sale Sociolla</i> .	4.05	.77035	Tinggi
5	Saya merasa senang membayangkan reaksi orang lain disaat saya membeli produk yang menarik di <i>flash sale Sociolla</i> .	3.96	.72363	Tinggi
6	Disaat saya membeli produk yang menarik di <i>flash sale Sociolla</i> , saya merasa senang jika ada yang memuji saya mempunyai produk tersebut.	3.92	.72027	Tinggi
7	Saat melihat <i>flash sale Sociolla</i> dan melakukan kegiatan belanja, hal tersebut dapat menghilangkan stres yang saya alami.	3.92	.72027	Tinggi
8	Saat melakukan kegiatan belanja di <i>flash sale Sociolla</i> , hal tersebut dapat mengubah suasana hati negatif yang saya alami menjadi lebih baik.	4.03	.75819	Tinggi
9	Saya menyukai berinteraksi atau menanyakan produk yang saya beli dengan penjual di <i>flash sale Sociolla</i> .	4.05	.72995	Tinggi
10	Saya senang mengajak teman untuk melihat-lihat produk di <i>flash sale Sociolla</i> .	4.10	.68902	Tinggi
Mean		3.99	.56261	Tinggi

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel *hedonic consumption* diukur dengan menggunakan 10 (sepuluh) buah indikator. Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa indikator "Saya senang mengajak teman untuk melihat-lihat produk di *flash sale Sociolla*" mendapatkan mean tertinggi yaitu sebesar 4.10. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *flash sale Sociolla* merasa senang jika membagikan informasi mengenai adanya produk-produk yang sedang mengalami *flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla* kepada kerabat atau teman. Sikap konsumen ini termasuk dalam indikator "interaksi sosial" dari variabel *hedonic consumption*.

Tabel 2
Hasil analisa deskriptif *Positive Emotion*

Item	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1	Saya merasa senang pada saat berbelanja di <i>flash sale Sociolla</i> .	3.95	.77035	Tinggi
2	Saya merasa nyaman pada saat berbelanja di <i>flash sale Sociolla</i> .	3.85	.79614	Tinggi
3	Saya merasa adanya keinginan yang kuat dalam diri yang memicu saya untuk berbelanja pada saat melihat-lihat di <i>flash sale Sociolla</i> .	3.89	.77714	Tinggi
4	Saya merasakan antusiasme yang tinggi saat berbelanja di <i>flash sale Sociolla</i> .	3.81	.78746	Tinggi
5	Saya merasa puas sewaktu berbelanja di <i>flash sale Sociolla</i> .	3.93	.70000	Tinggi
6	Saya merasa bebas untuk berbelanja di <i>flash sale Sociolla</i> .	3.90	.74536	Tinggi
Mean		3.88	.60658	Tinggi

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel *positive emotion* diukur dengan menggunakan 6 (enam) buah indikator. Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa indikator "Saya merasa senang

pada saat berbelanja di *flash sale Sociolla*" mendapatkan mean tertinggi yaitu sebesar 3.95. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesenangan sendiri jika melakukan aktivitas belanja di *flash sale Sociolla*. Sikap konsumen ini termasuk dalam indikator "*Pleasure (Kesenangan)*" dari variabel *positive emotion*.

Tabel 3
Hasil analisa deskriptif *Impulse Buying*

Item	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1	Ketika saya melihat <i>flash sale Sociolla</i> , saya sering membeli produk secara spontan.	3.94	.74968	Tinggi
2	Ketika saya melihat <i>flash sale Sociolla</i> , timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk, meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli.	3.91	.77973	Tinggi
3	Saya sering membeli produk yang terlihat menarik walaupun saya tidak memiliki keinginan untuk membelinya di saat melihat <i>flash sale Sociolla</i> .	4.06	.73608	Tinggi
4	Ketika saya melihat <i>flash sale Sociolla</i> , saya merasa ingin segera membeli dan mendapatkan produk tersebut.	3.94	.81427	Tinggi
5	Saya menyukai sensasi mendebarkan saat membeli sesuatu yang menarik di <i>flash sale Sociolla</i> .	3.99	.71767	Tinggi
6	Saat melihat <i>flash sale</i> di <i>Sociolla</i> , saya merasa berpikir pendek dalam pengambilan <i>impulse buying</i> produk tanpa memerhatikan akibat yang ada (uang yang berkurang).	3.87	.74745	Tinggi
Mean		3.95	.63478	Tinggi

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel *impulse buying* diukur dengan menggunakan 6 (enam) buah indikator. Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa indikator "Saya sering membeli produk yang terlihat menarik walaupun saya tidak memiliki keinginan untuk membelinya di saat melihat *flash sale Sociolla*" mendapatkan mean tertinggi yaitu sebesar 4.06. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *flash sale Sociolla* menyukai pembelian produk tanpa rencana diawal atau pembelian tidak terencana (*impulse buying*) terhadap produk yang dianggap menarik. Sikap konsumen ini termasuk dalam indikator "spontanitas" dari variabel *impulse buying*.

Uji Validitas

Suatu indikator dikatakan memenuhi validitas jika memiliki nilai signifikansi korelasi pearson kurang dari 0,05. Adapun hasil uji validitas terhadap indikator-indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Validitas

Indikator	Korelasi Pearson	Sig.	Syarat	Keterangan
HC1	0,738	0,000	Sig. < 0,05	Valid
HC2	0,763	0,000	Sig. < 0,05	Valid
HC3	0,748	0,000	Sig. < 0,05	Valid
HC4	0,795	0,000	Sig. < 0,05	Valid
HC5	0,783	0,000	Sig. < 0,05	Valid
HC6	0,774	0,000	Sig. < 0,05	Valid
HC7	0,749	0,000	Sig. < 0,05	Valid
HC8	0,763	0,000	Sig. < 0,05	Valid
HC9	0,771	0,000	Sig. < 0,05	Valid
HC10	0,794	0,000	Sig. < 0,05	Valid
PE1	0,857	0,000	Sig. < 0,05	Valid
PE2	0,778	0,000	Sig. < 0,05	Valid
PE3	0,817	0,000	Sig. < 0,05	Valid
PE4	0,805	0,000	Sig. < 0,05	Valid
PE5	0,743	0,000	Sig. < 0,05	Valid
PE6	0,765	0,000	Sig. < 0,05	Valid
IB1	0,832	0,000	Sig. < 0,05	Valid
IB2	0,886	0,000	Sig. < 0,05	Valid
IB3	0,874	0,000	Sig. < 0,05	Valid
IB4	0,763	0,000	Sig. < 0,05	Valid
IB5	0,856	0,000	Sig. < 0,05	Valid
IB6	0,824	0,000	Sig. < 0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi korelasi pearson pada setiap indikator dalam penelitian memiliki nilai lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hasil uji validitas dapat dikatakan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini merupakan indikator yang valid. Setelah semua data telah valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Uji Reabilitas

Suatu variabel dikatakan memenuhi reliabilitas jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat	Ket
<i>Hedonic consumption</i>	0,922	> 0,6	Reliabel
<i>Positive emotion</i>	0,883	> 0,6	Reliabel
<i>Impulse buying</i>	0,915	> 0,6	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0,6. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan sudah memenuhi persyaratan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien dan Determinasi

Berikut ini adalah hasil output koefisien korelasi dan determinasi dari regresi linier berganda setelah data penelitian diolah:

Tabel 6
Koefisien Korelasi dan Determinasi Hedonic Consumption Terhadap Positive Emotion

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.426 ^a	.182	.174

Dari Tabel 6 dapat diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,426 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang lemah antara *hedonic consumption* terhadap *positive emotion* para konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*.

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,182 hal ini menunjukkan bahwa variabilitas pada *positive emotion* para konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla* yang dijelaskan oleh variabel *hedonic consumption* adalah sebesar 18,2%. sedangkan sisanya sebesar 81,8% variabilitas *positive emotion* para konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, promosi dan lain sebagainya.

Tabel 7
Koefisien Korelasi dan Determinasi Hedonic Consumption dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.678 ^a	.460	.449

Dari Tabel 7 dapat diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,678 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara *hedonic consumption*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*.

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,460 hal ini menunjukkan bahwa variabilitas pada

impulse buying konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla* yang dijelaskan oleh variabel *hedonic consumption*, dan *positive emotion* adalah sebesar 46,0%, sedangkan sisanya sebesar 54,0% variabilitas *impulse buying* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, promosi, kualitas produk dan lain sebagainya.

Uji T (Hipotesis)

Pengujian ketiga hipotesis yang diajukan dilakukan melalui uji t. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi atau $\alpha = 0,05$ dan nilai derajat bebas atau $df = 100 - 1 - 1 = 98$ maka dari tabel distribusi t diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Dengan demikian kriteria keputusan adalah tolak H_0 jika nilai t_{hitung} lebih besar daripada 1,986.

Tabel 8
Hasil Uji Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Positive Emotion

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	α	Kriteria	Keterangan
Hedonic consumption	4,668	1,986	,000	0,05	H_1 diterima	Positif Signifikan

Hasil analisis pendekatan nilai kritis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,668 > 1,986$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti *hedonic consumption* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*. Hal ini berarti Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Tabel 9
Hasil Uji Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying dan Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse Buying

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	α	Kriteria	Keterangan
Hedonic consumption	4,706	1,986	,000	0,05	H_1 diterima	Positif Signifikan
Positive emotion	5,033	1,986	,000	0,05	H_1 diterima	Positif Signifikan

1. Pengaruh variabel *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*; Hasil analisis pendekatan nilai kritis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,706 > 1,986$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti *hedonic consumption* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*. Hal ini berarti Hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh variabel *positive emotion* terhadap *impulse buying* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*; Hasil analisis pendekatan nilai kritis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,033 > 1,986$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti *positive emotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*. Hal ini berarti Hipotesis ketiga diterima.

Analisis Jalur (Uji Sobel)

Analisis jalur dengan menggunakan uji Sobel dalam penelitian ini dilakukan untuk menjawab hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui

pengaruh *positive emotion* sebagai mediasi bagi hubungan antara *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*. Sobel t-value dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai standar koefisien (0,460 dan 0,434) dan nilai standar error (0,099 dan 0,86) dari variabel *hedonic consumption* terhadap *positive emotion* dan variabel *positive emotion* terhadap *impulse buying* menggunakan kalkulator Uji Sobel. Berikut adalah hasil perhitungan uji Sobel:

Tabel 10
Hasil Uji Sobel

Hubungan	Std Coefficient	Std Error	Sobel t-value	Sig. (1-tailed)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
HC → PE	,460	,099	3,418	0,0003	0,0006	Positif dan Signifikan
PE → IB	,434	,086				

Berdasarkan pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa hasil analisis pendekatan nilai kritis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,418 > 1,986$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti *positive emotion* dapat menjadi mediasi pada pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*. Hal ini berarti Hipotesis keempat diterima.

Pembahasan
Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t-value pada memperlihatkan bahwa *hedonic consumption* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sebab ditemukan memiliki nilai koefisien sebesar 0,438 yang bernilai positif serta memiliki nilai t-value sebesar 4,706 yang mana lebih tinggi daripada syarat t-statistik sebesar 1,96. Hal ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *hedonic consumption* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan semakin baik *hedonic consumption* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla* maka akan dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Park et al. (2006) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *hedonic consumption* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Serta penelitian Diah et al. (2019) juga menemukan bahwa *hedonic consumption* secara signifikan dapat mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian lain dari Ardianti dan Suwandewi (2019) juga menemukan bahwa *hedonic consumption* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hedonic Consumption Terhadap Positive Emotion

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t-value pada memperlihatkan bahwa *hedonic consumption* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Sebab ditemukan memiliki nilai koefisien sebesar 0,460 yang bernilai positif serta memiliki nilai t-value sebesar 4,668 yang mana lebih tinggi daripada syarat t-statistik sebesar 1,96. Hal ini berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini yang

menyatakan bahwa *hedonic consumption* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan semakin baik *hedonic consumption* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla* maka akan dapat meningkatkan *positive emotion* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Pattipeilohy *et al.* (2013) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *hedonic consumption* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Serta penelitian Park *et al.* (2006) juga menemukan bahwa *hedonic consumption* secara signifikan dapat mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian lain dari Ardianti dan Permatasari *et al.*, (2017) juga menemukan bahwa *hedonic consumption* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

Positive Emotion Terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t-value pada memperlihatkan bahwa *positive emotion* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sebab ditemukan memiliki nilai koefisien sebesar 0,434 yang bernilai positif serta memiliki nilai t-value sebesar 5,033 yang mana lebih tinggi daripada syarat t-statistik sebesar 1,96. Hal ini berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *positive emotion* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan semakin baik *positive emotion* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla* maka akan dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Maulana *et al.* (2019) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *positive emotion* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Serta penelitian Pattipeilohy *et al.* (2013) juga menemukan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Positif Emotion Memediasi Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t-value pada memperlihatkan bahwa *positive emotion* ditemukan memediasi pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan. Sebab ditemukan memiliki nilai koefisien yang bernilai positif serta memiliki nilai t-value sebesar 3,418 yang mana lebih tinggi daripada syarat t-statistik sebesar 1,96. Hal ini berarti hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh antara *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan semakin baik *hedonic consumption* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla* maka akan dapat meningkatkan *positive emotion* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla* yang pada akhirnya berdampak juga pada peningkatan *impulse buying* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dewi *et al.* (2015) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *positive emotion* ditemukan memediasi pengaruh

hedonic consumption terhadap *positive emotion*. Serta penelitian Permatasari *et al.* (2017) juga menemukan bahwa *positive emotion* secara signifikan dapat memediasi pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil kesimpulan ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 1 (satu) diterima. Variabel *Hedonic consumption* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*. Hal ini berarti dengan semakin baik *hedonic consumption* maka *impulse buying* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla* juga akan mengalami peningkatan.
2. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 2 (dua) diterima. Variabel *hedonic consumption* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*. Hal ini berarti dengan semakin baik *hedonic consumption* maka *positive emotion* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla* juga akan mengalami peningkatan.
3. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 3 (tiga) diterima. Variabel *Positive emotion* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*. Hal ini berarti dengan semakin baik *positive emotion* maka *impulse buying* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla* juga akan mengalami peningkatan.
4. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 4 (empat) diterima. *Positive emotion* ditemukan dapat memediasi pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*. Hal ini berarti dengan semakin baik *hedonic consumption* maka akan meningkatkan *positive emotion* yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *impulse buying* konsumen *event flash sale* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*.

Saran

Berdasarkan implikasi teoritis dan praktis yang telah dijabarkan maka penelitian ini dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan (*Sociolla*), disarankan untuk lebih memperhatikan adanya perilaku *hedonic consumption* dan *positive emotion* karena terbukti dapat meningkatkan *impulse buying* para konsumen pada produk yang dijual perusahaan. Adapun cara meningkatkan *hedonic consumption* dan *positive emotion* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Peningkatan *hedonic consumption* dapat dilakukan dengan cara menambah fitur yang berkaitan dengan pembelian produk di *Sociolla*. Sehingga sebaiknya, pihak *Sociolla* dapat menambahkan fitur yang menarik untuk

menciptakan kesenangan konsumen seperti penyediaan voucher potongan ongkos kirim tanpa syarat minimal pembelian yang dapat digunakan oleh konsumen saat membeli produk di *Sociolla*. Hal ini dapat dilaksanakan dengan melakukan kerja sama dan kesepakatan bersama dengan mitra perusahaan logistik di Indonesia.

- b. Peningkatan *positive emotion* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan antusiasme para konsumen. Sehingga, sebaiknya pihak *Sociolla* dapat meningkatkan antusias konsumen seperti menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan sosial media yang dimiliki oleh *Sociolla* seperti *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, dan *Facebook* untuk mempromosikan kualitas produk yang dijual. Seperti contohnya, *Sociolla* hanya menjual produk-produk berkualitas yang sudah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) ditambah dengan promosi *flash sale* di *Sociolla* yang dapat dilakukan dengan menawarkan harga terbaik dengan kualitas terbaik yang dapat menarik antusias konsumen.
2. Manajemen *Sociolla* dapat memanfaatkan keterkaitan *hedonic consumption* dengan *impulse buying*. Variabel keterkaitan *hedonic consumption* dengan *impulse buying* dapat digunakan sebagai patokan dalam melihat peluang strategi penjualan seperti memberikan penawaran spesial berupa diskon maupun potongan harga yang lebih menarik pada *event flash sale* di *Sociolla* untuk mendorong pembelian produk secara tidak terencana oleh konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dan bahan pertimbangan dengan menambah variabel yang dapat mempengaruhi *impulse buying* agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianti, P. N. H. & Suwandewi, P. A. M. (2019). Pengaruh *Hedonic consumption* Tendency Dan Shopping LifeStyle Terhadap *Impulse buying* Pada Online Store. *E-journal Universitas Mahasaraswati Denpasar*. 11-16). Atlantis Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Dewi, N. R. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderungan *Hedonic consumption* Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2).
- Diah, A. M., Pristanti, H., & Aspanti, R. (2019, March). The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of *Impulse buying* through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda. In *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMM2018)* (pp. 11-16). Atlantis Press.
- Ding, C.G. and Lin, C.H. (2012), "How does background music tempo work for online shopping?", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11 No. 3, pp. 299-307.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grubb. (2021, January 04). *Marriott Launches Virtual Traveling Game Xplor For Ios*. *Venturebeat.com*.
- Irwan, I., & Haryono, D. (2015). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif)*. *Journal*.
- Marie, T. C. & Victor, P. R. (2014). Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Swalayan Alfa di Kota Ambon. *Benchmark*, Volume 2.
- Maulana, A., Mukhlis & Novalia, N. (2019). The Effect of Shopping Life Style and *Positive emotion* on Buying Impulse(Case Study of the Palembang City Hypermarket). *Information Management and Business Review*, 11(2220-3796),17-23.
- Nur Izzati, I. (2021). *Pengaruh Positive emotion dan Hedonic consumption Terhadap Impulse Buying pada Flash Sale Shopee (Studi Pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar)* (Doctoral dissertation, Universti Tas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented *impulse buying* behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International*
- Pattipeilohy, V. R., & Rofiaty, M. S. I. (2013). The influence of the availability of money and time, fashion involvement, *hedonic consumption* tendency and *positive emotions* towards *Impulse buying* behavior in Ambon City (study on purchasing products fashion apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), 36-49.
- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH *HEDONIC CONSUMPTION* DAN MEDIATOR EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(2), 1-9.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet, CV.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer *impulse buying* behavior in local markets. *European journal of scientific research*, 28(4), 522-532.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*.
- Vannisa, D., & Fansuri, A. eta Irdan Muchlis Ambon. 2020/«The effect of flash sale program on shopping enjoyment and *impulse buying* on flash sale on C2C E-commerce». *International Journal of*

