

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING DAN SHOPPING LIFESTYLE  
TERHADAP IMPULSIFBUYING DENGAN POSITIF EMOTION SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI  
SHOPEE DI KABUPATEN SLEMAN**

Dea Betha Phaoneva Zerlinda<sup>1</sup>, Danang Yudhiantoro<sup>2</sup>, Agus Sukarno<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Yogyakarta

[Deazerlinda.2504@gmail.com](mailto:Deazerlinda.2504@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the influence of hedonic shopping and shopping lifestyle on Impulsive buying mediated by positive emotion. The population in this study are consumers who use the shopee application who live in Sleman Regency. The data used is primary data obtained from the answers of 100 respondents using purposive sampling method. This type of research uses a quantitative approach using survey methods, information and data collected from respondents by filling out a questionnaire. The data analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM). The independent variables used in this study are hedonic shopping and shopping lifestyle. While the dependent variable is Impulsive buying. And the mediating variable is positive emotion. The results showed that: 1) hedonic shopping had a positive and significant effect on impulse buying, 2) shopping lifestyle had a significant and significant effect on impulse buying, 3) positive emotion had a significant and significant effect on impulse buying, 4) hedonic shopping had a positive and significant effect on impulse buying which is mediated by positive emotion, 5) shopping lifestyle has significant influence on impulsive buying mediated by positive emotion*

**Kata kunci:** *hedonic shopping, shopping lifestyle, positif emotion, impulse buying*

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *SHOPPING LIFESTYLE*  
TERHADAP *IMPULSIFBUYING* DENGAN *POSITIF EMOTION* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI  
SHOPEE DI KABUPATEN SLEMAN**

Dea Betha Phaoneva Zerlinda<sup>1</sup>, Danang Yudhiantoro<sup>2</sup>, Agus Sukarno<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Yogyakarta

[Deazerlinda.2504@gmail.com](mailto:Deazerlinda.2504@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* terhadap *Impulsif buying* yang dimediasi oleh *positif emotion*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi shopee yang berdomisili di Kabupaten Sleman. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei, informasi dan data yang dikumpulkan dari responden dengan cara pengisian kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle*. Sedangkan variabel terikatnya adalah *Impulsif buying*. Serta variabel mediasinya adalah *positif emotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, 2) *shopping lifestyle* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*, 3) *positif emotion* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*, 4) *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*, 5) *shopping lifestyle* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulsive buying* dimediasi oleh *positive emotion*.

**Kata kunci:** *hedonic shopping, shopping lifestyle, positif emotion, impulse buying*