



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4218-4226

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Konsumen Sociolla di Tangerang

¹Sri Kurniasih Agustin, ²Rina Sugiarti, ³Sri Hermawati, ⁴Alya Paudina Suhandi

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma,

Email:srikurniasihagustin@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan menyoroti peran mediasi *positive emotion* pada konsumen Sociolla di Tangerang. Penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif dengan instrumen kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan alat bantu *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh langsung variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*; *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Terdapat pengaruh tidak langsung *hedonic shopping motivation* melalui *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Positive Emotion*

1. Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia menunjukkan pergeseran signifikan, di mana penggunaan produk perawatan dan kecantikan tidak lagi terbatas pada kebutuhan fungsional, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas harian yang mencerminkan kesadaran akan kesehatan kulit, penampilan, serta identitas personal, hal ini berdampak pada tingginya konsumsi produk *skincare* dan kecantikan. Industri perawatan dan kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan pangsa pasar yang terus mengalami peningkatan seiring dengan tingginya permintaan konsumen khususnya dari segmen generasi milenial dan Gen Z yang lebih sadar akan pentingnya perawatan diri. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025) menyatakan pasca-pandemi, jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik melonjak lebih dari 77%, dari 726 pelaku usaha pada 2020 menjadi 1.292 pada 2024. Proyeksi pasar dari Statista, industri kosmetik nasional terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan potensi pasar yang diperkirakan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dan diramalkan akan bertumbuh sebesar 4,33 persen setiap tahunnya sampai dengan tahun 2030.

Produk kosmetik saat ini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan eksklusif bagi kaum wanita, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari baik bagi wanita maupun pria, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan perawatan diri dan penampilan. Produk kosmetik secara umum mencakup perawatan kulit, rias wajah, perawatan rambut, dan wewangian, yang masing-masing dirancang untuk meningkatkan penampilan dan menjaga kebersihan tubuh. Konsumen dapat mencari dan membeli produk kosmetik dengan sangat mudah baik secara *offline* seperti di pusat perbelanjaan atau mal, yang umumnya menyediakan gerai khusus merek kosmetik, toko ritel kecantikan, maupun counter kosmetik di dalam *department store* maupun secara *online* melalui *platform e-commerce, marketplace*, dan situs resmi merek kosmetik. Salah satu toko kosmetik yang populer di berbagai kota besar di Indonesia adalah Sociolla yang menyediakan produk kecantikan berkualitas serta menghadirkan pengalaman belanja yang modern melalui integrasi kanal *online* dan *offline*. Sociolla dengan situs web www.sociolla.com merupakan *brand e-commerce* di bawah naungan Social Bella yang bergerak sebagai retailer, dan menawarkan berbagai produk kecantikan menduduki peringkat website 1.433 dengan jumlah pengunjung 1.368.000 kunjungan per bulan (Ikhsan, 2024).

Sociolla pertama kali didirikan tahun 2015 sebagai *e-commerce* yang menjual produk kecantikan secara *online* melalui website SOCO by Sociolla guna memberikan solusi bagi konsumen yang kesulitan mendapatkan produk kecantikan terpercaya dan terdaftar di BPOM. Sociolla memperluas layanannya pada tahun 2019 dengan

memunculkan aplikasi *mobile* yang menerapkan sistem *online to offline* (O2O) yang bernama Sociolla Store. Tujuan pendirian Sociolla Store adalah untuk meningkatkan pengalaman berbelanja produk kecantikan kepada pelanggan yang dapat menciptakan pengalaman yang baru dan berbeda dengan lainnya, namun konsumen masih bergantung pada belanja *online* yang dapat dilihat berdasarkan meningkatnya tiga kali lipat pengguna aplikasi SOCO pada tahun 2023 sejak pandemi, hal ini mendorong Sociolla mengembangkan konsep *omnichannel-retailer* dengan memanfaatkan penjualan secara *online* dan *offline* secara bersama untuk menarik para pelanggan berbelanja di *offline store* (Andriani, 2023).

Sociolla menawarkan beberapa fitur menarik melalui *omnichannel-retailer* di gerai *offline*-nya, seperti *Makeup Wall*, *Makeup Bar*, *Wall of Mask* dimana pelanggan dapat menemukan semua jenis produk *makeup* untuk riasan wajah, mencoba tester produk *makeup* serta menemukan berbagai macam masker wajah. Sociolla juga menyediakan fitur *Click & Collect* dan *Shop & Deliver* bagi pelanggan agar dapat memilih produk secara *online* melalui situs web Sociolla atau aplikasi SOCO dan mengambilnya di toko Sociolla pilihan pelanggan, serta pelanggan dapat berbelanja di toko Sociolla yang dipilih, kemudian produk akan diantar sesuai dengan alamat yang ditentukan. Pelanggan juga dapat memanfaatkan fitur gratis ongkos kirim dan melihat program promosi pada laman *website* Sociolla. Melalui penerapan strategi pemasaran Sociolla dengan menggabungkan pengalaman berbelanja secara *online* dan *offline* diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif atau *impulse buying*.

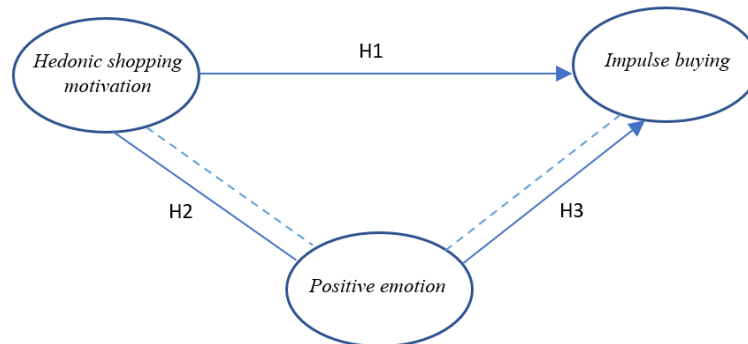
Menurut Kotler & Keller (2016) *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, sebagai respons terhadap suatu dorongan atau stimulus eksternal di toko. Pembelian impulsif memiliki peran penting atas sebagian besar penerimaan penjualan yang diperoleh banyak toko (Liang et al., 2021). *Impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang terjadi secara spontan yang dipicu oleh dorongan kuat sehingga membuat seseorang merasa tidak bisa menahan keinginan untuk segera membeli sesuatu (Alitani & Alfianti 2022, Irwansyah, 2021). *Impulse buying* terjadi karena keinginan kuat untuk membeli sesuatu segera tanpa memikirkan konsekuensinya. Pembelian impulsif telah banyak dibahas dalam literatur ritel. Ini termasuk, misalnya, toko. Toko juga dapat mengandalkan pada merek dan produk yang membantu konsumen meningkatkan citra sosial mereka (Coelho, Aniceto, Bairrada, & Silva, 2023).

Hedonic shopping motivation merupakan sebuah dorongan berbelanja pada setiap konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya, seperti kepuasan, perasaan subjektif, maupun emosional (Widagdo & Roz, 2021). *Hedonic shopping motivation* mencerminkan nilai pengalaman saat berbelanja, yang mencakup imajinasi, sensorik, rangsangan, kebahagiaan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan khayalan kegembiraan (Scarpi, 2021). Aspek hedonis berkaitan dengan dimensi emosional konsumen, sehingga saat berbelanja, konsumen mengalami berbagai perasaan seperti kesenangan, ketidakpuasan, kemarahan, atau merasa bahwa berbelanja merupakan suatu pengalaman petualangan (Afif & Purwanto 2020). *Hedonic shopping motivation* atau motivasi belanja hedonis ini lebih menekankan perasaan emosional dan sensasi psikologis konsumen serta menjadikan belanja sebagai bentuk hiburan, oleh karena itu jika seseorang didorong oleh alasan non-finansial seperti kebutuhan hedonis, fantasi, pengaruh sosial atau emosional, maka kemungkinan besar seseorang tersebut akan melakukan pembelian tidak terencana (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020).

Positive emotion atau emosi positif merupakan perasaan atau keadaan hati yang mendorong dan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Rizaldi & Hidayat 2020). Emosi dapat dibedakan menjadi dua dimensi yaitu positif dan negatif. Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan positif seperti kesenangan, cinta, kenyamanan, kenikmatan, dan kepuasan. Sedangkan emosi negatif berperan dalam *impulse buying* karena seseorang cenderung mencari cara untuk mengatasi atau menghindari perasaan yang tidak menyenangkan. Ketika seseorang merasa sedih, stres, atau cemas, mereka mungkin mencari cara untuk meredakan perasaan tersebut, dan salah satu cara yang umum adalah dengan berbelanja. *Positive emotion* juga didefinisikan sebagai perasaan positif yang dihasilkan dari situasi atau pengalaman yang menyenangkan, juga dipengaruhi oleh kondisi emosional sebelumnya dan persepsi terhadap lingkungan sekitar. *Positive emotion* mencerminkan tingkat antusiasme, kewaspadaan, dan emosi positif konsumen terhadap keinginan mereka dalam gaya hidup berbelanja, menunjukkan hubungan antara emosi positif dan perilaku konsumen (Amalia, Marsudi, & Andharini, 2021). *Positive emotion* adalah suatu respon atau sikap yang menyatakan bahwa seseorang merasa senang, bahagia, dan puas terhadap keadaan atau objek tertentu, ketika konsumen melakukan kegiatan berbelanja akan mengalami respon emosi positif dan emosi negatif. Konsumen yang memberikan respon emosi positif akan berbelanja dalam waktu yang lebih lama, hal ini akan mendorong terjadinya *impulse buying* (Nurlie, Prihatiningrum & Rahmawati, 2021).

Model Penelitian

Model penelitian ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada konsumen Sociolla

H₂: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Positive emotion* pada konsumen Sociolla

H₃: *Positive emotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada konsumen Sociolla

H₄: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulse buying* melalui *Positive emotion* pada konsumen Sociolla

2. Metode Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung pada Store Sociolla di Summarecon Mall Serpong. Objek penelitian yang akan dianalisis pada penelitian ini yaitu *Hedonic Shopping Motivation* (X), *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Summarecon Mall Tangerang. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan alat bantu SMART PLS. Dalam menganalisis data, kami menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dari *Structural Equality Modeling* (SEM). Studi ini menggunakan PLS-SEM karena penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* pada pengunjung mall. PLS digunakan juga karena sampel dalam penelitian ini berukuran kecil (Hair et al., 2016) dan SmartPLS 3.0 digunakan untuk menilai pengukuran dan model struktural.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengunjung toko kosmetik Sociolla di Mall Kota Tangerang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan prosentase terbesar pengunjung perempuan. Sebagian besar pengunjung berpendidikan sarjana. Sebagian besar mereka berstatus karyawan disusul dengan para mahasiswa. Nampaknya toko ini diminati banyak pengunjung dari usia 17 hingga 45 tahun. Namun kosmetik di toko ini bukan termasuk kosmetik mahal terbukti dari golongan yang datang adalah masyarakat berpendapatan kisaran Rp. 3.000.000,- hingga Rp. 5.000.000,-. Sebanyak 25% dari responden bahkan memiliki pendapatan pada kisaran Rp. 1.000.000,- hingga Rp. 3.000.000,-. Golongan ini mungkin saja dari kalangan mahasiswa, karena jika bukan mahasiswa kisaran pendapat tersebut perbulan tidak akan menggunakan uangnya untuk pembelian kosmetik.

Tabel 1. Diskripsi responden

Informasi Demografi	Klasifikasi	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-laki	20
	Perempuan	80
Usia	Kurang dari 17 tahun	11

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1203>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	17 – 25 tahun	43
	26 – 45 tahun	41
	Lebih dari 45 tahun	5
Pendidikan	SMA/SMK	34
	Diploma	19
	Sarjana	41
	Pasca Sarjana	6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28
	Karyawan	39
	Wirausahawan	25
	PNS/TNI/POL	8
Pendapatan/uang saku perbulan	Kurang dari Rp. 1.000.000	24
	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	25
	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	42
	Lebih dari Rp. 5.000.000	9
Domisili	Jakarta	4
	Bogor	5
	Depok	4
	Tangerang	84
	Bekasi	3

Evaluasi Model Pengukuran

Analisis outer model secara umum bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas pernyataan variabel penelitian. Analisis dilakukan dengan: *Convergent validity* dan *Discriminant Validity*. *Convergent Validity* digunakan untuk mengetahui butir-butir pernyataan pada instrumen penelitian yang dapat digunakan sebagai indikator dari keseluruhan variabel laten. *Convergent Validity* digunakan untuk indikator reflektif, dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya. Uji *Convergent Validity* digunakan dengan melihat nilai *Outer Loading* atau *Loading Factor*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 2. Convergen Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	X1.1	0.722	0.891	0.917	0.649
	X1.2	0.832			
	X1.3	0.789			
	X1.4	0.855			
	X1.5	0.832			
	X1.6	0.797			
<i>Positive Emotion</i>	Z.1	0.869	0.880	0.880	0.736
	Z.2	0.789			
	Z.3	0.824			
<i>Impulse Buying</i>	Y.1	0.839	0.770	0.776	0.686
	Y.2	0.843			
	Y.3	0.871			
	Y.4	0.878			

Convergen validity akan menguji apakah indikator-indikator yang seharusnya mengukur konstruk yang sama benar-benar saling terkait dan berkorelasi positif. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* diatas 0,7, sehingga indikator untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Reliabilitas instrumen diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Composite Reliability* mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam sebuah konstruk. Seperti terlihat pada Tabel 2 nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* semua variabel lebih besar dari 0,7 sehingga dapat

dikatakan bahwa instrumen pengukur variabel dalam penelitian ini reliabel. *Discriminant Validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya. Uji *Discriminant Validity* dalam penelitian ini menggunakan uji *Fornell-Larcker Criterion*. Hasil uji tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.806		
<i>Impulse Buying</i>	0.823	0.858	
<i>Positive Emotion</i>	0.769	0.802	0.828

Berdasarkan data hasil *Fornell-Larcker Criterion* pada Tabel 3, dapat terlihat bahwa akar AVE > korelasi antarkonstruk, yang berarti setiap konstruk unik, tidak tumpang tindih dengan konstruk lain. Kriteria ini membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model. Jika akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi. Dari Tabel 3 diketahui nilai akar AVE untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation*, demikian juga untuk variabel *Impulse Buying* dan *Positive Emotion*.

Analisis Model Struktur (Inner Model)

Evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan struktural antar konstruk dalam penelitian. Evaluasi ini menggunakan *coefficient of determination* (R^2),

Tabel 4. Nilai R-square

Variabel	R-square
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.747
<i>Positive Emotion</i> (Z)	0.592

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa 74,7% *impulse buying* dapat dijelaskan oleh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* secara bersama-sama. Karena nilai *R-square* melebihi 0.67 maka dapat dikatakan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* yang membentuk model penelitian ini memiliki daya penjelasan yang kuat terhadap *impulse buying*. Perubahan *Positive Emotion* 59,2% dikarenakan oleh *Hedonic Shopping Motivation*. Nilai *R square* ini termasuk kategori moderat. Hal ini berarti bahwa *Hedonic Shopping Motivation* menjelaskan *Positive Emotion*.

Tabel 5. Nilai f-square

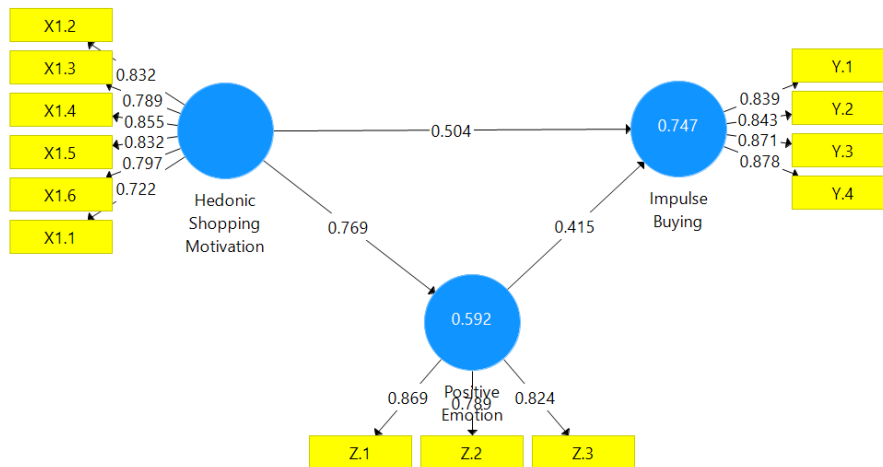
Variabel	<i>Impulse Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.409	1.450
<i>Positive Emotion</i>	0.278	-

Nilai *f-square* merupakan suatu nilai yang menyatakan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *R square*. Nilai *F square* yang lebih besar menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari Tabel 5 diketahui bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* lebih besar dibandingkan *Positif Emotion*. Pengujian model juga dilakukan dengan melihat *Goodness of Fit mModel* yang diukur dengan menggunakan indikator NFI. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai NFI mendekati 1. Semakin besar nilai ini, semakin besar proporsi varian variabel yang dapat dijelaskan oleh model. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai NFI sebesar 0.802. dengan demikian dapat dikatakan bahwa model yang dibentuk bagus.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hubungan antar *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulse Buying* dan *Positif Emotion* dalam model struktural ini dilakukan dilakukan *bootstrapping*. Hasil *bootstrapping* berupa nilai statistik-t dan

p-value, yang kemudian dibandingkan dengan nilai kritis untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak.



Gambar 2.. Output Model Mediasi

Nilai t hitung yang diperoleh akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Penelitian ini menggunakan nilai kepercayaan sebesar 95%, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,96. Hasil uji terlihat pada Tabel 6. *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying dan Positif Emotion*

Tabel 6. Path Coefficient

	Path Coefficient	t hitung	P value	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.504	6.174	0.000	Sig
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> → <i>Positif Emotion</i> .	0.769	14.482	0.000	Sig
<i>Positif Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.415	4.862	0.000	Sig

Dari Tabel 6 diketahui terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari *Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying dan terhadap Positif Emotion*. Terbukti juga adanya pengaruh *Positif Emotion terhadap Impulse Buying*. Berdasarkan hasil di atas diketahui hipotesis 1 hipotesis 2 dan hipotesis 3 diterima.

Tabel 7. Specific Indirect Effect

	Path Coefficient	t hitung	P value	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> → <i>Positif Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.319	4.404	0.000	Sig

Tabel 7 menunjukkan bahwa *Positive Emotivation* menjadi intervening dalam hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulse Buying*.

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Hedonic shopping motivation dikatakan sebagai faktor yang mendorong konsumen untuk membeli karena kepuasan emosional atau sensasional yang diberikan oleh produk, menunjukkan bahwa tingkat *hedonic shopping motivation* yang tinggi kemungkinan meningkatkan konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang membeli produk di Sociolla untuk mendukung penampilan dan perawatan diri termotivasi oleh keinginan untuk merasakan kesenangan dan kepuasan emosional dari perbaikan penampilan mereka. *Hedonic shopping motivation* ini membuat konsumen lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Misalnya, ketika konsumen yang sedang berbelanja di Sociolla melihat produk *skincare* atau *makeup* yang menarik dan menggugah keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru. Meskipun awalnya mereka hanya berniat membeli satu atau dua produk tertentu, daya tarik visual dan manfaat yang ditawarkan oleh produk-produk lainnya dapat memicu pembelian impulsif.

Penelitian Syafri & Besra, 2019; Tirtayasa, Nevianda & Syahrial (2020); Tuzzahra & Tirtayasa, 2020 menunjukkan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian tersebut, semakin tinggi perilaku *hedonic shopping motivation*, maka semakin tinggi juga *impulse buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion*.

Dilihat dari koefisien yang positif maka dapat dikatakan *hedonic shopping motivation* memiliki hubungan positif dengan *positive emotion*, artinya jika *hedonic shopping motivation* meningkat maka *positive emotion* pada konsumen akan meningkat.

Positive emotion merupakan keadaan atau suasana hati positif dari dalam diri konsumen ketika melakukan kegiatan berbelanja yang menghasilkan respons emosi positif dan negatif konsumen. Konsumen yang sebagian besar berusia 17-25 tahun biasanya menyukai berbelanja di Sociolla di Summarecon Mall Serpong karena menyediakan produk kecantikan dan perawatan diri untuk mendukung penampilan diri konsumen. Berdasarkan tanggapan konsumen Sociolla Summarecon Mall Serpong menunjukkan, konsumen sangat setuju bahwa konsumen membeli produk di Sociolla untuk mendukung penampilannya dalam perawatan diri. Ketika seseorang membeli produk perawatan diri di Sociolla, mereka mungkin mengalami perasaan puas, senang, dan bangga yang menimbulkan *positive emotion*, dengan demikian, konsumen Sociolla merasa lebih baik tentang diri mereka dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari berbelanja, karena membeli produk perawatan diri untuk mendukung penampilan di Sociolla tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis konsumen, tetapi juga memicu emosi positif melalui kesenangan dan kepuasan yang dirasakan selama dan setelah proses berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Azkiya & Pradana (2023); hasil penelitian Lutfiani, Farisi, & Yuliana (2023) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Tersedianya produk kecantikan maupun perawatan diri pada Sociolla membuat pengunjung tertarik karena merasa lebih bersemangat, senang, dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Positive emotion merupakan keadaan atau suasana hati positif dari dalam diri konsumen ketika melakukan kegiatan berbelanja yang menghasilkan respons emosi positif dan negatif konsumen. Emosi positif yang dirasakan konsumen selama berbelanja menciptakan suasana hati yang baik dan mendorong mereka untuk lebih terbuka terhadap pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Ketika konsumen merasa bersemangat dan puas karena dapat mengendalikan pilihan produk sesuai keinginan mereka, mereka cenderung lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif. Emosi bersemangat yang dirasakan konsumen dapat memotivasi mereka untuk mengeksplorasi lebih banyak produk. Ketika konsumen merasa antusias, mereka mungkin lebih tertarik untuk mencoba produk baru atau produk yang sedang dipromosikan.

Berdasarkan tanggapan konsumen Sociolla Summarecon Mall Serpong menunjukkan bahwa konsumen setuju jika berbelanja di Sociolla dapat meningkatkan semangat konsumen karena bisa mengendalikan pilihan produk sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri. Perasaan ini dapat memicu *impulse buying* karena konsumen merasa bebas dan percaya diri dalam membuat keputusan pembelian tambahan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurlie, Prihatiningrum, & Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian milik Amalia, Marsudi, & Andharini (2021) menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian tersebut, semakin tinggi perilaku *positive emotion*, maka semakin tinggi juga *impulse buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Konsumen Sociolla

Hasil olah data menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Hasil ini menunjukkan bahwa jika *hedonic shopping motivation* meningkat maka *impulse buying* konsumen Sociolla Summarecon Mall Serpong akan mengalami peningkatan. *Hedonic shopping motivation* atau motivasi berbelanja hedonis, memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku *impulse buying* melalui *positive emotion* yang dirasakan konsumen selama berbelanja. Konsumen yang berbelanja dengan motivasi hedonis mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional. Berdasarkan tanggapan konsumen Sociolla Summarecon Mall Serpong menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa konsumen membeli produk di Sociolla untuk mendukung penampilannya dalam perawatan diri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mencari kepuasan dan kebahagiaan dari produk yang mereka beli untuk meningkatkan penampilan mereka. Perasaan bersemangat dan puas yang muncul dari pengalaman berbelanja untuk meningkatkan emosi positif konsumen. Emosi positif ini menciptakan suasana hati

yang baik, membuat konsumen lebih terbuka dan rentan terhadap pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa nyaman dan puas, mereka lebih cenderung untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan.

Kerap kali konsumen merasa membutuhkan produk di Sociolla setelah melihatnya untuk pertama kali, tanggapan ini menyoroti bagaimana emosi positif yang dipicu oleh daya tarik visual dan sensorial dari produk dapat memicu perilaku *impulse buying*. Saat konsumen melihat produk yang menarik perhatian mereka untuk pertama kali, perasaan kebutuhan yang tiba-tiba muncul sering didorong oleh keinginan untuk merasakan manfaat dan kepuasan dari produk tersebut. Emosi positif ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena mereka terpengaruh oleh daya tarik langsung yang ditawarkan oleh produk tersebut. Hal ini berarti *positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* (Azkiya & Pradana, 2023; Lutfiani, Farisi, & Yuliana, 2023).

4. Kesimpulan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berbelanja hedonis memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Konsumen yang terdorong oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman belanja yang menyenangkan cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara spontan. Motivasi hedonis ini juga terbukti meningkatkan emosi positif seperti perasaan senang, puas, dan bangga selama proses berbelanja, yang pada gilirannya semakin memperkuat kecenderungan untuk melakukan *impulse buying*. Emosi positif memainkan peran mediasi yang signifikan antara motivasi berbelanja hedonis dan *impulse buying*. Artinya, pengalaman emosional konsumen menjadi penghubung penting antara dorongan awal untuk berbelanja dan tindakan pembelian aktual. Ketika konsumen merasa nyaman, senang, dan puas saat berbelanja terutama dalam konteks produk kecantikan dan perawatan diri seperti di Sociolla mereka menjadi lebih terbuka terhadap pembelian produk tambahan yang tidak direncanakan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman emosional dalam strategi pemasaran, khususnya dalam menarik konsumen yang mengutamakan aspek emosional dan estetis dalam kegiatan berbelanja. Penelitian selanjutnya, disarankan agar studi ini diperluas dengan mempertimbangkan variabel lain seperti *self-control*, *brand experience*, atau situasi promosi sebagai faktor yang mungkin memoderasi atau memperkuat hubungan antara motivasi hedonis, emosi positif, dan *impulse buying*. Selain itu, pengumpulan data dapat dilakukan pada berbagai segmen demografis dan lokasi toko yang berbeda untuk memperluas generalisasi temuan.

Referensi

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52.
- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). Impulsive Buying Berbelanja Online pada Mahasiswa Ditinjau dari Kecerdasan Emosional. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(7), 890-896.
- Amalia, O. N., Marsudi, M., & Andharini, S. N. (2021). The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying Mediating Positive Emotion: Case Study of Guardian's Customers at Olympic Garden Mall. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(01), 19-23.
- Andriani, D. (2023). Sociolla Kian Ekspansif Buka Gerai Offline, Ini Yang Ditawarkan. <https://hypeabis.id/read/21759/sociolla-kian-ekspansif-buka-gerai-offline-ini-yang-ditawarkan>. (Diakses 2 Juni 2025).
- Azkiya, A. N. S., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Lingkungan Toko dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 292-302.
- 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*, Volume 72, May 2023.
- Ikhsan (2024). 25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia [Update 2025]. https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/?utm_source=chatgpt.com (Diakses 2 Juni 2025).
- Hair Jr., J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hidayah, N., & Marlina, N (2021). The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square). *Enrichment: Journal of Management*, Volume 11, Issue 1, November (2021), 219-227
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kementerian Perindustrian. (2025). Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang> (Diakses 2 Juni 2025).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson Education.
- Liang, Y, Lee, & Workman, J.E, (2021). Consumers Hedonic Shopping Motivations of Using Mobile Self-Checkout in Fashion Retail Stores. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* , Volume 78 • Issue 1 • 2021 • Breaking Boundaries
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 4(1), 74-88.
- Nurlie, R. M., Prihatiningrum, R. R. Y., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Store Image, Store Athmosphere, dan Store Theatric terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(1), 26-36.
- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 9(2), 57-66.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying (Survey: pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786-802.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahril, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)* Vol, 2 Issue 1, pp 18-28.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Zalorad Di Kota Medan. *Jurnal Salman*, 1(2), 19–30.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality On Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405.
- Yusda, D. D. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Konsumen terhadap Impulse Buying Toko Popshop. *Jurnal Media Ekonomi*, 27(3), 79-88.