

## Buy Now or Later: Dampak Hedonic Consumption Terhadap Impulsive Buying Melalui Mediasi Positive Emotion di UMKM Aveile.Co

Jean Ardhia Pramesti Rahayu<sup>1\*</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: <sup>1</sup>2110631020095@student.unsika.ac.id, <sup>2</sup>ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id

Submit	Revised	Accepted	Available Online
08-07-2024	07-08-2024	01-09-2024	09-09-2024

**Abstrak** - Di era digital seperti sekarang ini, UMKM sudah semakin berkembang luas diberbagai daerah yang terdapat berbagai jenis sektor didalamnya. Hal tersebut memicu preferensi konsumen berubah seiring berjalannya waktu, terutama pada generasi z yang cenderung memiliki karakteristik dalam membeli sesuatu secara impulsif, yaitu pembelian produk tanpa perencanaan matang yang didorong oleh emosi positif maupun negatif. Terkadang generasi z berbelanja hanya untuk kesenangan semata yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah konsumsi hedonik. Penelitian ini dilakukan untuk memahami dampak hedonic consumption terhadap impulsive buying melalui positive emotion sebagai variabel intervening karena pengaruh langsung variabel ini masih belum jelas dan memerlukan pemahaman lebih mendalam, terlebih lagi jika melalui emosi positif. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada generasi z dengan menggunakan *sampling purposive* sehingga menghasilkan 100 responden. Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*path pnalysis*) menggunakan outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulsive buying* secara signifikan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi UMKM Aveile.Co dalam pelaksanaan bisnisnya maupun bagi para pembaca.

**Kata Kunci:** pembelian impulsif, umkm, generasi z

**Abstract** - In these digital era, MSMEs are increasingly widespread in various regions with various types of sectors in them. This triggers consumer preferences to change over time, especially in generation z who tend to have characteristics in buying something impulsively, namely purchasing products without careful planning driven by positive or negative emotions. Sometimes generation z shops only for pleasure which can be influenced by various factors, one of which is hedonic consumption. This research was conducted to understand the impact of hedonic consumption on impulsive buying through positive emotion as an intervening variable because the direct effect of this variable is still unclear and requires a deeper understanding, especially if through positive emotions. The research data was obtained from distributing questionnaires to generation z using purposive sampling resulting in 100 respondents. Quantitative data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS version 4.0 application. The data analysis technique used in this research is Path Analysis using the outer model and inner model. The results showed that positive emotion can significantly mediate the effect of hedonic consumption on impulsive buying. The findings of this study are expected to be useful for Aveile.Co in the implementation of their business and for buyers.

**Keywords:** hedonic consumption, positive emotion, impulsive buying

### PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin berkembang, internet telah menjadi sarana umum untuk orang berselancar di dunia maya. Peningkatan pengguna internet didorong oleh masyarakat yang seringkali mencari berbagai informasi melalui jaringan internet, terutama di platform media sosial (APJII, 2024). Banyak UMKM yang telah menggunakan

sosial media untuk memasarkan maupun menjual produknya sehingga membawa implikasi yang cukup besar dalam perekonomian di Indonesia (Cindy Mutia Annur, 2024). Berdasarkan data terakhir (Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2023), terdapat 65,5 juta UMKM di Indonesia yang totalnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Hal ini membuktikan

bahwa UMKM semakin meluas dan tersebar kedalam berbagai jenis sektor sehingga menjadikan tren konsumen juga terus berubah sejalan dengan perkembangan masyarakat, teknologi, dan *preferensi* konsumen yang membuat UMKM harus beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Tren konsumen saat ini didominasi oleh Generasi Z yang juga sebagai mayoritas pengguna media sosial untuk membeli berbagai produk atau jasa dalam pemenuhan kebutuhannya (Firamadhina & Krisnani, 2021). Generasi Z atau Gen Z adalah generasi atau sekelompok orang yang rentang umurnya 13-28 tahun di kelahiran tahun 1995 hingga 2010 yang sejak usia dini telah terpapar teknologi, seperti ponsel, internet, bahkan media sosial (Venia & Marzuki, 2021). Salah satu karakteristik yang menonjol dari Gen Z adalah kecenderungan dalam mengambil keputusan secara cepat tanpa berpikir panjang atau disebut dengan *impulse buying behavior* (Amanah & Pelawi, 2015).

Perilaku pembeli impulsif (*impulsive buying behavior*) terjadi setelah konsumen merasakan dorongan untuk membeli secara spontan tanpa ragu karena konsumen merasa melakukan sesuatu yang seharusnya tidak dilakukan tetapi tidak dapat menahan diri (Novia et al., 2016). *Impulsive buying* artinya membeli secara tiba-tiba padahal sebelumnya tidak memiliki minat untuk membeli (Wijiyanto et al., 2023). Dimensi pembelian impulsif (*impulsive buying*) berdasarkan Rook dan Fisher (dalam Hidayah et al., 2023), yakni spontanitas, kompulsi dan intensitas, kekuatan, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap akibat. Fenomena *impulse buying* muncul akibat emosi positif yang timbul karena faktor psikologis konsumen (Gusti et al., 2018). Suasana hati yang disebut emosi positif (*positive emotion*) memengaruhi tingkat pengambilan keputusan konsumen (Mazidah et al., 2017). Pelanggan cenderung melakukan pembelian impulsif saat mengalami emosi positif yang tinggi (Venia & Marzuki, 2021). Dimensi *positive emotion* menurut (Indy et al., 2023), yakni kesenangan (*pleasure*), dominasi (*dominance*), serta gairah (*arousal*).

Mayoritas konsumen membeli produk untuk memenuhi maksud serta manfaat dari kebutuhannya. Namun, terdapat konsumen yang melakukan pembelian hanya untuk kesenangan semata karena merasa tertarik dengan produk yang mereka lihat sehingga memiliki asumsi sendiri yang mengakibatkan terjadinya pembelian dengan spontan serta tidak direncanakan, akibatnya mereka tidak mampu menahan diri untuk melakukan perilaku konsumsi hedonik. Konsumsi hedonis mengacu pada kebutuhan konsumen dalam memakai produk atau jasa guna mewujudkan fantasi, merasakan barunya sensasi, dan mendapatkan dorongan emosional (Wijiyanto et al., 2023). Dimensi *hedonic consumption* menurut (Mawardi et al., 2023), yakni *social shopping*

(belanja sosial), *gratification shopping* (belanja gratifikasi), *adventure shopping* (belanja petualangan), *value shopping* (nilai belanja), *role shopping* (peran berbelanja), dan *idea shopping* (ide berbelanja).

Terdapat penelitian oleh (Wijiyanto et al., 2023) jika antara *hedonic consumption* dan *impulsive buying* tidak terdapat pengaruh, sedangkan penelitian (Mazidah et al., 2017) mengungkapkan jika *hedonic consumption* memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *impulsive buying*. Penelitian lain oleh (Setiawan & Sahetapy, 2022) menunjukkan jika *positive emotion* mampu memediasi *hedonic consumption* terhadap *impulse buying*. Namun, pada penelitian (Indy et al., 2023) *positive emotion* tak mampu memediasi *hedonic consumption* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan beberapa bukti empiris tersebut yang diperkuat dengan ketimpangan penelitian (*gap research*) pada variabel *hedonic consumption* dan *impulsive buying* di mana masih ada perbedaan dari beberapa hasil penelitian. Maka dari itu, perlunya penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor tersebut dengan memperluas informasi yang ada untuk memahami pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulsive buying* yang di mediasi oleh *positive emotion* pada Generasi Z.

## METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian untuk memahami dampak *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* di UMKM *Aveile.co* (*Avéile Scarves & Arts*) yang merupakan brand fashion mewah daerah Bandung, Jawa Barat. Teknik pengumpulan data melalui angket, diukur dengan skala likert dan disebar dari tanggal 3 Mei 2024 sampai dengan 8 Mei 2024. Pengumpulan data melalui data primer, yaitu angket serta data sekunder, yaitu studi pustaka. Pada penelitian ini, menggunakan variabel *hedonic consumption* untuk variabel bebas (X) serta *impulse buying* untuk variabel terikat (Y). Sedangkan variabel mediasi atau *intervening* untuk penelitian ini menggunakan *positive emotion*. Hipotesis penelitian ini adalah:

1. H1: *Hedonic consumption* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* secara langsung
2. H2: *Hedonic consumption* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion* secara langsung
3. H3: *Positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* secara langsung
4. H4: *Hedonic Consumption* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulsive Buying* melalui mediasi *Positive Emotion*

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z berusia 13-28 tahun di daerah Jawa Barat sehingga diharapkan dapat memberikan jawaban yang sesuai. Pengambilan sampel berjumlah 100 responden digunakan dengan metode *nonprobability sampling* dan teknik pengambilan purposive (*purposive sampling*), yakni pemilihan anggota sampel sesuai dengan kriteria tertentu (Gusti et al., 2018). Smart-PLS digunakan sebagai perangkat lunak untuk analisis data dengan menerapkan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) di mana ini merupakan teknik statistik yang biasa dipakai dalam menguji serta membangun model statistik dalam bentuk sebab akibat (Sarwono, 2018). Analisis jalur (*path analysis*) menggunakan outer model dan inner model digunakan sebagai teknik analisis data.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut data profil responden yang di sampaikan pada tabel 1:

Tabel 1. Karakteristik Individual Responden

Karakteristik Responden	Orang	Proporsi
Laki-Laki	15	15%
Perempuan	85	85%
Jumlah	100	100%
Usia 13 - 16 tahun	3	3%
17 - 20 tahun	40	40%
21 - 24 tahun	56	56%
25 - 28 tahun	1	1%
Jumlah	100	100%
Berijazah SMP	2	2%
Berijazah SMA/SMK	84	84%
Berijazah Diploma	1	1%
Berijazah Sarjana	13	13%
Jumlah	100	100%
Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa	84	84%
Karyawan swasta	11	11%
Wirausaha	1	1%
Freelance	1	1%
PNS/TNI/Polri	-	-
Lainnya	3	3%
Jumlah	100	100%

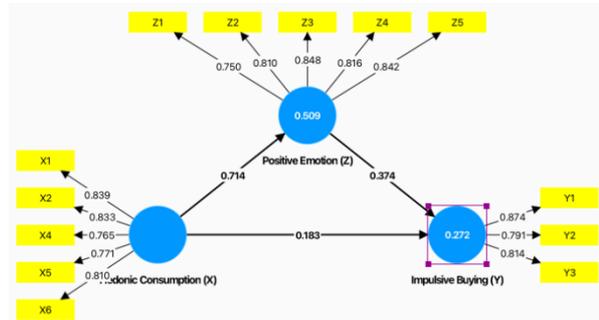
Sumber tabel: Google Form Kuesioner (2024)

Tabel 1 menunjukkan kriteria responden yang difokuskan pada Generasi Z di mana total

perempuan lebih besar daripada jumlah laki-laki direntang usia 21-24 tahun dan masih menjadi pelajar/mahasiswa.

**1. Outer Model / Uji Measurement Model**

Berikut gambar uji validitas (*Convergent Validity*):



Sumber Gambar: Smart PLS

Gambar 1. Hasil Analisis Uji validitas

Berdasarkan gambar diatas, sebelumnya terdapat nilai *loading factor* <0,7 pada variabel X3 sebesar 0.677, variabel X7 sebesar 0.671, dan variabel Y4 sebesar 0.662 sehingga harus dieliminasi agar dapat dikatakan valid. Setelah dieliminasi, dapat diartikan jika semua variabel pada asumsi *validitas convergent* berdasarkan *loading factor* >0,7 sudah terpenuhi dan dapat dikatakan valid.

**2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Berikut tabel hasil nilai average extracted:

Tabel 2. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Hedonic Consumption	0.647
Impulsive Buying	0.648
Positive Emotion	0.663

Sumber Tabel: Smart PLS

Berdasarkan tabel diatas, setiap variabel telah memiliki nilai AVE >0,5 sehingga diambil kesimpulan jika tiap variabel, seluruhnya telah valid. Dengan nilai AVE yang lebih besar, variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang lebih tinggi.

Tabel 3. Nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix			
	Hedonic Consumption (X)	Impulsive Buying (Y)	Positive Emotion (Z)
Hedonic Consumption (X)			
Impulsive Buying (Y)	0.525		
Positive Emotion (Z)	0.810	0.577	

Sumber Tabel: Smart PLS

Berdasarkan hasil diatas, dapat dilihat nilai HTMT tiap variabel berada dibawah 0,90 yang artinya konstruk model sudah terpenuhi.

Berikut tabel hasil nilai akar *Average Variance Extracted*:

Tabel 4. Hasil Nilai Akar AVE

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion			
	Hedonic Consumption (X)	Impulsive Buying (Y)	Positive Emotion (Z)
Hedonic Consumption (X)	0.804		
Impulsive Buying (Y)	0.451	0.827	
Positive Emotion (Z)	0.714	0.505	0.814

Sumber Tabel: Smart PLS

Dapat dilihat pada tabel diatas jika nilai akar AVE tiap variabel lebih tinggi dibanding akar AVE korelasinya dengan variabel lain yang menunjukkan bahwa *discriminant validity* sudah terpenuhi.

Berikut tabel hasil analisis *Cross Loading*:

Tabel 5. Hasil Analisis *Cross Loading*

	Hedonic Consumption (X)	Impulsive Buying (Y)	Positive Emotion (Z)
X1	0.839	0.372	0.645
X2	0.833	0.350	0.582
X4	0.765	0.382	0.476
X5	0.771	0.256	0.479
X6	0.810	0.428	0.649
Y1	0.403	0.874	0.499
Y2	0.262	0.791	0.291
Y3	0.420	0.814	0.420
Z1	0.570	0.215	0.750
Z2	0.571	0.357	0.810
Z3	0.625	0.430	0.848
Z4	0.589	0.542	0.816
Z5	0.552	0.465	0.842

Sumber Tabel: Smart PLS

Dapat dilihat pada hasil diatas, jika nilai *cross loading* tiap variabel berada diatas 0,70 sehingga *discriminant validity* dapat dikatakan valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Berikut tabel hasil analisis nilai *Average Variance Extracted*:

Tabel 6. Hasil Analisis Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Hedonic Consumption (X)	0.864	0.873	0.901	0.647
Impulsive Buying (Y)	0.774	0.804	0.867	0.684
Positive Emotion (Z)	0.873	0.879	0.908	0.663

Sumber Tabel: Smart PLS

Sebuah variabel dianggap reliabel (handal) jika memiliki Cronchbach Alpha lebih dari 0,60 dan Composite Reliability >0,70 di mana pada tabel diatas telah memenuhi dan menunjukkan bahwa semua konstruk adalah reliabel. Disisi lain, nilai AVE tiap variabel menunjukkan >0,5 yang dapat dikatakan bahwa semua variabel terpenuhi.

### 4. Inner Model / Uji Structural Model R-Square

Berikut tabel hasil analisis uji R-Square:

Tabel 7. Hasil Analisis Uji R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Impulsive Buying (Y)	0.272	0.257
Positive Emotion (Z)	0.509	0.504

Sumber Tabel: Smart PLS

Berdasarkan tabel diatas, variabel *impulsive buying* (Y) mempunyai nilai R-Square 0,272 dan variabel *positive emotion* (Z) mempunyai nilai 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *hedonic consumption* (X) dalam menjelaskan *impulsive buying* (Y) sebesar 27.2% di mana variabel lain memengaruhi sebanyak 72,8%. Pada kemampuan variabel *hedonic consumption* (X) melalui *impulsive buying* (Y) dalam menjelaskan *positive emotion* (Z) menunjukkan kontribusi pengaruhnya sebanyak 50,9% dan sisanya, yakni 49,1% dipengaruhi variabel lain.

### 5. Goodness of FIT (Model Fit)

Berikut tabel hasil uji model fit:

Tabel 8. Hasil Uji Model Fit

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.089	0.089
d_ULS	0.719	0.719
d_G	0.328	0.328
Chi-square	192.028	192.028
NFI	0.749	0.749

Sumber Tabel: Smart PLS

Tabel ini menunjukkan nilai SMSR sebesar 0,089 di mana skor tersebut < 0.10 dan dengan nilai NFI sebesar 0,749 sehingga dapat dikatakan jika model yang digunakan sudah fit.

### 6. F-Square

Berikut tabel hasil uji F-Square:

Tabel 9. Hasil Uji F-Square

f-square - Matrix			
	Hedonic Consumption (X)	Impulsive Buying (Y)	Positive Emotion (Z)
Hedonic Consumption (X)		0.023	1.037
Impulsive Buying (Y)			
Positive Emotion (Z)		0.095	

Sumber Tabel: Smart PLS

Nilai F-Square antara variabel X (*hedonic consumption*) dengan variabel Y (*impulsive buying*) sebesar 0.023 yang artinya kemampuan variabel X untuk memberikan dampak terhadap variabel Y tergolong sedang. Sedangkan antara variabel X (*hedonic consumption*) dengan variabel Z (*positive emotion*) sebesar 1.037 yang artinya kemampuan variabel X untuk memberikan dampak terhadap variabel Z tergolong besar. Selanjutnya, antara

variabel Z (*positive emotion*) dengan variabel Y (*impulsive buying*) sebesar 0.095 yang artinya kemampuan variabel Z untuk memberikan dampak terhadap variabel Y tergolong sedang.

### 7. Uji Hipotesis / Uji Signifikansi

Pada penelitian ini terdapat proses Path Coefficients (Directs Effect / Pengaruh Langsung) yang digambarkan pada tabel 10:

Tabel 10. Hasil Uji Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Hedonic Consumption (X) -> Impulsive Buying (Y)	0.183	0.172	0.146	1.256	0.209
Hedonic Consumption (X) -> Positive Emotion (Z)	0.714	0.722	0.084	8.505	0.000
Positive Emotion (Z) -> Impulsive Buying (Y)	0.374	0.394	0.113	3.313	0.001

Sumber Gambar: Smart PLS

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan, seperti dibawah ini:

1. H1 ditolak, H0 diterima: *Hedonic consumption* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* secara langsung karena memiliki P Value  $0.209 > 0.05$
2. H2 diterima, H0 ditolak: *Hedonic consumption* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *positive emotion* secara langsung karena memiliki P Value  $0.000 < 0.05$
3. H3 diterima, H0 ditolak: *Positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* secara langsung karena memiliki P Value  $0.001 < 0.05$

### 8. Spesific Indirect Effect

Berikut tabel hasil analisis spesifik indirect effect:

Tabel 10. Hasil Analisis Spesific Indirect Effect

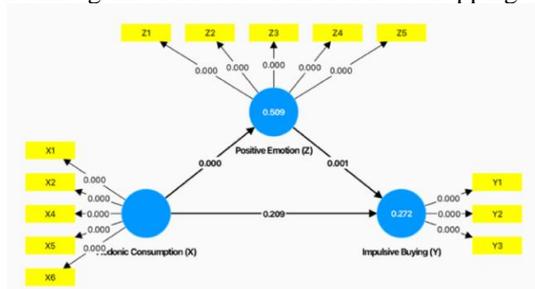
Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Hedonic Consumption (X) -> Positive Emotion (Z) -> Impulsive Buying (Y)	0.267	0.286	0.099	2.707	0.007

Sumber Gambar: Smart PLS

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan jika *hedonic consumption* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening dengan P Values  $0.007 < 0.05$ . Artinya variabel intervening (*positive emotion*) mampu memberikan mediasi pengaruh variabel independen (*hedonic consumption*) terhadap variabel dependen (*impulsive buying*).

### 9. Uji Bootstrapping

Berikut gambar Model Struktural Bootstrapping:



Sumber Gambar: Smart PLS

Gambar 5. Model Struktural Bootstrapping

Gambar diatas merupakan hasil dari dampak langsung dan tidak langsung antar variabel menggunakan metode *bootstrapping* yang dilakukan menggunakan *software* Smart PLS. Hasil menunjukkan jika *hedonic consumption* tidak memengaruhi secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying* tetapi *hedonic consumption* memengaruhi secara signifikan terhadap *positive emotion*. Selanjutnya, *positive emotion* memengaruhi secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan *hedonic consumption* memengaruhi secara signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening atau mediasi.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulsive Buying*

Hipotesis 1 dinyatakan ditolak karena besaran nilai  $p \geq 0.05$ , yakni 0.209 dengan *t-statistic* sebesar 1.256 ( $< 1.96$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung *hedonic consumption* terhadap variabel *impulsive buying*. Hal tersebut sejalan dengan teori dari penelitian (Wijiyanto et al., 2023) jika *hedonic consumption* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Dalam hal ini, faktor *hedonic consumption* tidak selalu menyebabkan terjadinya *impulsive buying* di UMKM Aveile.co karena bisa saja terjadi akibat pengalaman konsumen generasi Z saat berbelanja tidak menyenangkan (Wijiyanto et al., 2023).

### 2. Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap *Positive Emotion*

Hipotesis 2 dinyatakan diterima karena nilai p yang dihasilkan  $0.000 < 0.05$  dengan *t-statistic* sebesar 8.505 di mana nilai tersebut lebih tinggi dari 1.96 yang merupakan syarat seharusnya. Hasil menunjukkan jika *hedonic consumption* memengaruhi secara signifikan terhadap *positive emotion*. Hal tersebut didukung oleh teori Park et al (2006) dalam (Mazidah et al., 2017) di mana konsumen merasakan kesenangan dan kepuasan terutama ketika konsumen mengekspresikan minat dan rasa ingin tahu, serta keinginan untuk merasakan

pengalaman baru yang diperoleh. Dalam hal ini, dapat dikatakan jika generasi Z yang berbelanja di Aveile.co untuk mencari kesenangan belaka atau disebut *hedonic consumption* saat melakukan pembelian produk dapat menciptakan emosi positif sebesar 0.374.

### 3. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulsive Buying*

Hipotesis 3 dinyatakan diterima karena nilai  $p$  yang dihasilkan  $0.001 < 0.05$  dengan *t-statistic* sebesar 3.313 ( $>1.96$ ). Hasilnya menunjukkan jika *positive emotion* memengaruhi secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut sebanding pada teori yang dikemukakan oleh Rook dan Gardner (1993) (dalam AlifatuZZahra & Rimiyati, 2022) yang menjelaskan apabila emosi positif cenderung lebih memungkinkan melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan emosi negatif karena perasaan yang tidak terbatas, dorongan untuk memanjakan diri, serta tingkat energi yang lebih tinggi pada kondisi emosi positif. Artinya, semakin tingginya tingkat *positive emotion* yang dialami oleh Generasi Z, semakin besar juga kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif di Aveile.co. Dalam hal ini menunjukkan jika suasana emosi Generasi Z berperan penting dalam mengambil keputusan pada pembelian impulsif yang dilakukan (Mazidah et al., 2017).

### 4. Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Impulsive Buying*

Hipotesis 4 dinyatakan diterima karena  $0.007 < 0.05$  dengan *t-statistic* sebesar 2.707 ( $>1.96$ ). Berdasarkan uji hipotesis dengan model Bootstrapping, ditemukan jika terdapat pengaruh tidak langsung *hedonic consumption* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening atau mediasi. Hasil uji ini sesuai dengan penelitian (Setiawan & Sahetapy, 2022) jika *positive emotion* mampu memberikan mediasi pada variabel *hedonic consumption* terhadap *impulse buying*. Maka, bisa dikatakan jika tingginya *hedonic consumption* karena pengaruh *positive emotion* yang juga tinggi akan berdampak pada peningkatan *impulsive buying* konsumen di UMKM Aveile.co

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan jika tidak ada pengaruh signifikan pada variabel *hedonic consumption* terhadap variabel *impulsive buying* sebesar 0.183 jika dilihat dari *original sample*-nya. Hal ini mengindikasikan jika *hedonic consumption* tidak secara langsung mendorong Gen Z untuk melakukan *impulsive buying* di Aveile.Co. Variabel lain menunjukkan jika *hedonic consumption* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* sebesar 0.714. Hal tersebut menandakan jika semakin tingginya perilaku *hedonic consumption*

yang dirasakan Gen Z ketika berbelanja di Aveile.co maka semakin tinggi pula keadaan emosional positifnya. Disisi lain, variabel *positive emotion* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *impulsive buying* sebesar 0.374. Hal tersebut menunjukkan dengan adanya *positive emotion* yang tinggi dapat mendorong Gen Z untuk melakukan *impulsive buying* di Aveile.Co. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan jika *positive emotion* bisa memberikan efek mediasi untuk *hedonic consumption* terhadap *impulsive buying* Gen Z di Aveile.co Hal ini memberikan dampak positif bagi UMKM Aveile.Co apabila menggunakan strategi yang tepat dalam pelaksanaan bisnisnya sehingga akan meningkatkan minat beli dari *positive emotion* yang dirasakan oleh Gen Z dan akan mendorong *impulsive buying* di mana ini dapat berdampak pada meningkatnya penjualan.

### 1. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive emotion* memainkan peran penting dalam mediasi hubungan antara *hedonic consumption* dan *impulsive buying* pada Gen Z. Hal tersebut menunjukkan jika penting bagi UMKM Aveile.co untuk fokus pada menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan menyenangkan untuk meningkatkan *positive emotion* konsumen Gen Z yang pada gilirannya dapat mendorong *impulsive buying* sehingga berpotensi untuk meningkatkan penjualan di Aveile.co. saran dari penelitian ini adalah UMKM Aveile.co perlu mempertimbangkan bagaimana memicu *positive emotion* pada Gen Z untuk meningkatkan *impulsive buying*, tanpa hanya mengandalkan *hedonic consumption*. Misalnya, seperti meningkatkan konten visual yang lebih menarik dengan menampilkan detail produk dari berbagai sudut serta menunjukkan bagaimana penggunaan produk untuk digunakan sehari-hari maupun untuk berbagai acara tertentu. Dengan adanya hasil penelitian ini, harapannya dapat dijadikan referensi untuk peneliti mendatang yang akan menggunakan topik serupa dengan penelitian ini untuk mengembangkannya dengan mempertimbangkan atau menambah variabel lain selain yang telah dikaji melalui penelitian ini. Selain itu, penelitian mendatang dapat menyebarkan kuesioner penelitiannya secara langsung (*offline*) agar responden dapat memberikan jawaban yang lebih akurat dan mendalam serta dapat mengetahui gambaran keadaan yang sesungguhnya.

## REFERENSI

AlifatuZZahra, A. D., & Rimiyati, H. (2022). *Proceedings The 3 rd UMY Grace 2022 (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference) Business Management and Accounting\_Volume 2 Issue*

- I* (2022) *Fashion*. 2, 207–2017. <https://doi.org/10.18196/umygrace.v2i1.449>
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. 3, 10–18.
- APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Cindy Mutia Annur. (2024, January). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databooks.Katadata.Co.Id.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Gusti, I., Imbayani, A., Nyoman, N., & Novarini, A. (2018). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR*. 3(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Hidayah, N., Indah, D., & Ningsih, U. (2023). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE* (Vol. 2, Issue 2).
- Indy, P., Putri, W., Gusti, I., Ketut, A., Andani, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA PERAN POSITIVE EMOTION MEMEDIASI PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING Koresponding. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 12, 15–31. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2023, June 21). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia - DJPb*. <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksi-kaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Mawardi, Akbar, A., Rukmini, P., & Wahyuni, R. N. (2023). Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. In *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* (Vol. 20, Issue 4).
- Mazidah, I., Zainul, P., Fakultas, A. S., & Administrasi, I. (2017). PENGARUH HEDONIC CONSUMPTION DAN MEDIATOR EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 43, Issue 2).
- Novia, O. :, Politeknik, H., & Bandung, N. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. In *Jurnal Bisnis dan Investasi* (Vol. 2, Issue 3).
- Setiawan, A. J., & Sahetapy, W. L. (2022). *PENGARUH HEDONIC CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SALE SOCIOLLA* (Vol. 10).
- Venia, M., & Marzuki, F. (2021). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE)* (Vol. 2).
- Wijiyanto, A. A., Basiya, R., & Semarang, U. S. (2023). The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money And Positive Emotion On Impulsive Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities) Pengaruh Hedonic Consumption, Availability Of Money Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>