JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5104-5114

Price Discount dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*: Peran *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z

Hana Julia Hakimah[1]*, Abror[2]
[1,2] Universitas Negeri Padang, Indonesia
* E-mail: abror094@fe.unp.ac.id

Information Article
History Article
Submission: 00-00-0000
Revision: 00-00-0000
Published: 00-00-0000

DOI Article:
10.62421/jibema.v1i1.40

A B S T R A K

Fenomena promosi harga pada platform e-commerce seperti Shopee dapat mendorong pembelian spontan pada Generasi Z melalui pengalaman belanja yang menyenangkan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal terhadap 170 mahasiswa Universitas Negeri Padang yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dan *Positive Emotion*. *Positive Emotion* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* serta memediasi pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi harga dan motivasi belanja hedonis dapat meningkatkan pembelian impulsif secara langsung maupun melalui *Positive Emotion*.

Kata Kunci: *Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying, Shopee, Generation Z*

A B S T R A C T

Price promotions on e-commerce platforms such as Shopee can encourage spontaneous purchases among Generation Z through an enjoyable shopping experience. This study aims to analyze the influence of Price Discounts and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying, with Positive Emotion as a mediating variable. The study employed a quantitative causal approach involving 170 students from Padang State University who were selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS. The results indicate that Price Discounts and Hedonic Shopping Motivation have a positive and significant effect on Impulse Buying and Positive Emotion. Positive Emotion also has a positive and significant effect on Impulse Buying and mediates the effects of Price Discounts and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying. These findings indicate that price promotions and Hedonic Shopping Motivation can increase Impulse Buying both directly and through Positive Emotion.

Acknowledgment

Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5104-5114

Keyword: *Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying, Shopee, Generation Z*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat dengan memberikan kemudahan dalam mencari dan membeli produk secara digital. Salah satu platform yang aktif menggunakan strategi promosi adalah Shopee melalui kampanye tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12 yang menawarkan *Price Discount*, voucher, cashback, gratis ongkos kirim, dan flash sale. Berbagai promosi tersebut menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan dapat mendorong pembelian spontan, khususnya pada produk fashion yang berkaitan erat dengan tren dan gaya hidup.

Impulse Buying merupakan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya yang dapat dipengaruhi oleh stimulus pemasaran maupun faktor internal konsumen. Salah satu stimulus tersebut adalah *Price Discount*, yaitu potongan harga yang memberikan persepsi keuntungan dan mendorong konsumen segera membeli sebelum promosi berakhir. Selain itu, *Hedonic Shopping Motivation*, yaitu dorongan berbelanja untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional, juga dapat meningkatkan kecenderungan *Impulse Buying*. Penelitian Handayani & Munawar (2024) menunjukkan bahwa *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z.

Dalam perspektif Stimulus Organism Response (SOR), *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* dapat menjadi stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons berupa *Impulse Buying* (Sartika & Aransyah, 2022). Kondisi psikologis tersebut salah satunya adalah *Positive Emotion*, yaitu perasaan senang, nyaman, puas, dan antusias selama berbelanja. *Price Discount* maupun pengalaman belanja yang menyenangkan dapat meningkatkan *Positive Emotion*, yang selanjutnya mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Penelitian Arianty et al. (2024) menunjukkan pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion*, sedangkan Riyanto & Loisa (2022) menemukan hubungan *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Positive Emotion* pada konsumen Shopee. *Positive Emotion* juga terbukti berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara stimulus pemasaran dengan pembelian impulsif (Peranginangin & Romadlon, 2023, Arianty et al., 2024) .

Fenomena tersebut relevan dikaji pada Generasi Z yang terbiasa berinteraksi dengan platform digital dan berbagai promosi e-commerce. Mahasiswa Universitas Negeri Padang menjadi kelompok yang relevan untuk melihat bagaimana *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* dapat membentuk *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Penelitian terdahulu telah membahas hubungan

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5104-5114

Price Discount, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Impulse Buying*, tetapi penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dengan *Positive Emotion* sebagai mediator dalam satu model pada Generasi Z pengguna Shopee masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi. Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna Shopee. Data penelitian diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang termasuk Generasi Z dan menggunakan Shopee. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria mahasiswa Universitas Negeri Padang berusia 18–28 tahun atau lahir pada 1998–2008, pernah melakukan pembelian melalui Shopee dalam enam bulan terakhir, serta pernah melihat atau memanfaatkan program *Price Discount* produk fashion di Shopee. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2022), yaitu 5 – 10 kali jumlah indikator. Dengan 17 indikator dan rasio 10 kali indikator, penelitian ini menggunakan 170 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dan luring.

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.4. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel. Evaluasi model struktural meliputi nilai koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *path coefficients*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *T-statistic* dan *P-value*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05.

Hipotesis:

H1: *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
H2: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
H3: *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.
H4: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.
H5: *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5104-5114

H6: *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.

H7: *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Convergent Validity

Hasil merupakan bagian utama artikel ilmiah yang berisi : hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dapat dilengkapi dengan tabel atau grafik, untuk memperjelas hasil secara verbal.

Tabel 1. *Output Outer Loadings*

	HSM	IB	PD	PE
HSM 1	**0.815**			
HSM 2	**0.828**			
HSM 3	**0.850**			
HSM 4	**0.859**			
HSM 5	**0.853**			
IB 1		**0.879**		
IB 2		**0.892**		
IB 3		**0.874**		
IB 4		**0.858**		
PD 1			**0.880**	
PD 2			**0.874**	
PD 3			**0.839**	
PD 4			**0.815**	
PD 5			**0.901**	
PE 1				**0.898**
PE 2				**0.911**
PE 3				**0.895**

Sumber: Data Primer 2026

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa seluruh instrument pada setiap variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen yang disarankan dalam analisis PLS-SEM. Nilai outer loading yang tinggi menunjukkan bahwa tiap butir pernyataan mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur secara konsisten, sehingga instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak digunakan untuk pengujian model lebih lanjut.

Reliability

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *output* dari *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Berikut hasil pengujia reliabilitas pada masing-masing variabel laten dengan bantuan software SmartPLS.

Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5104-5114

Tabel 2 Output Cronbach dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
HSM	0.897	0.924
IB	0.899	0.93
PD	0.913	0.935
PE	0.884	0.928

Sumber: Data Primer 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, konstruk *Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion*, dan *Impulse Buying* memiliki reliabilitas yang baik dan mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7. Seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

Stuctural Model and R-Square

R-square merupakan nilai antara 0 hingga 1 yang menunjukkan seberapa besar kombinasi variabel eksogen mampu menjelaskan variasi variabel endogen. Semakin mendekati angka satu, kualitas model regresi yang dihasilkan dapat dinilai semakin baik.

Tabel 3 Output R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
IB	0.669	0.663
PE	0.694	0.690

Sumber: Data Primer 2026

Berdasarkan tabel 3, nilai R-square sebesar 0,694 pada *Positive Emotion* menunjukkan bahwa 69.4% variasi *Positive Emotion* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai R-square sebesar 0,669 pada *impulsive buying* berarti 66.9% variasi *impulsive buying* dapat diterangkan oleh konstruk yang diteliti, dan hanya sebagian kecil dipengaruhi faktor eksternal. *Adjusted R-square* yang sangat dekat dengan nilai R-square pada kedua variabel menunjukkan hasil yang telah disesuaikan, menandakan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang sangat baik, tidak mengalami *overfitting*, serta dinilai stabil dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis efek secara langsung dan tidak langsung, maka dibutuhkan bantuan bootstrapping pada software SmartPLS. Di mana, nilai T-Statistics harus bernilai > 1,96 untuk hasil signifikan begitu pun sebaliknya dan P-Value harus bernilai < 0,05, maka hipotesis tersebut dinyatakan

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5104-5114

positif, begitu pun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 4 Output Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
PD -> IB	0.336	0.339	0.061	5.527	0.000
HSM -> IB	0.383	0.384	0.048	7.981	0.000
PD -> PE	0.319	0.32	0.066	4.826	0.000
HSM -> PE	0.593	0.594	0.045	13.039	0.000
PE -> IB	0.299	0.297	0.084	3.579	0.000

Sumber: Data Primer 2026

Tabel 5 Output Spesific Indiricet Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
PD -> PE -> IB	0.115	0.113	0.033	3.438	0.001
HSM -> PE -> IB	0.178	0.177	0.053	3.337	0.001

Sumber: Data Primer 2026

1. **Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying***

   Berdasarkan tabel di atas, *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai original sample sebesar 0,336, T-statistic sebesar 5,527, dan P-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik diskon yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

2. **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying***

   Berdasarkan tabel di atas, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* dengan nilai original sample sebesar 0,383, T-statistic sebesar 7,981, dan P-value sebesar 0,000. Nilai P-value < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yaitu *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

3. **Pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion***

   Berdasarkan tabel di atas, *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* dengan nilai original sample sebesar 0,319, T-statistic sebesar 4,826, dan P-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa diskon harga yang menarik dapat meningkatkan emosi positif konsumen ketika berbelanja. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

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

   Berdasarkan tabel di atas, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5104-5114

terhadap *Positive Emotion* dengan nilai original sample sebesar 0,593, T-statistic sebesar 13,039, dan P-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis konsumen, semakin meningkat pula emosi positif yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

5. **Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying***

   Berdasarkan tabel di atas, *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai original sample sebesar 0,299, T-statistic sebesar 3,579, dan P-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif perasaan konsumen saat berbelanja, semakin tinggi kecenderungannya melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis kelima diterima.

6. ***Positive Emotion* Memediasi Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive buying***

   Berdasarkan hasil pengujian indirect effect, *Positive Emotion* mampu memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dengan nilai original sample sebesar 0,115, T-statistic sebesar 3,438, dan P-value sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *Price Discount* dapat meningkatkan *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Dengan demikian, hipotesis ketujuh diterima.

7. ***Positive Emotion* Memediasi Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive buying***

   Berdasarkan hasil pengujian indirect effect, *Positive Emotion* mampu memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan nilai original sample sebesar 0,178, T-statistic sebesar 3,337, dan P-value sebesar 0,001. Nilai P-value < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Dengan demikian, hipotesis keenam diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS, diperoleh hasil pengujian hipotesis yang selanjutnya dibahas sebagai berikut.

Pertama, *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin menarik potongan harga yang ditawarkan Shopee, semakin tinggi kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian secara impulsif. Potongan harga dapat mencip-

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5104-5114

takan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan lebih besar dari suatu transaksi, sehingga mendorong keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan. Berbagai bentuk promosi seperti voucher, diskon toko, maupun potongan harga yang ditampilkan pada Shopee dapat membuat konsumen merasa memperoleh kesempatan yang menguntungkan dan mengurangi pertimbangan sebelum membeli. Temuan ini sejalan dengan Aga (2023) yang menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee. Hasil ini juga didukung oleh Handayani & Munawar (2024) yang menemukan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk fashion pada Generasi Z. Dalam perspektif Stimulus Organism Response (SOR), *Price Discount* berperan sebagai stimulus yang dapat mendorong konsumen memberikan respons berupa pembelian impulsif.

Kedua, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman menyenangkan dalam aktivitas berbelanja dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Generasi Z yang memiliki *Hedonic Shopping Motivation* tidak hanya berbelanja berdasarkan kebutuhan, tetapi juga terdorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, mengikuti tren, menemukan produk yang menarik, serta mendapatkan kepuasan dari aktivitas berbelanja. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, khususnya pada produk fashion yang berkaitan dengan gaya hidup dan ekspresi diri. Temuan ini sejalan dengan Handayani & Munawar (2024) yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z. Dengan demikian, semakin tinggi motivasi belanja hedonis konsumen, semakin besar kecenderungannya melakukan pembelian impulsif.

Ketiga, *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin menarik potongan harga yang diterima konsumen, semakin tinggi emosi positif yang dirasakan selama aktivitas berbelanja. Potongan harga dapat menimbulkan perasaan senang, antusias, dan puas karena konsumen merasa memperoleh produk dengan harga yang lebih menguntungkan. Pada Shopee, tampilan program diskon dan promosi yang menarik dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi Generasi Z. Dalam perspektif SOR, *Price Discount* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa *Positive Emotion*. Temuan ini menunjukkan bahwa potongan harga tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga dapat membentuk respons emosional positif selama proses belanja.

Keempat, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen untuk memperoleh kesenangan dari aktivitas berbelanja, semakin tinggi pula emosi positif yang dirasakan. Ketika aktivitas belanja dilakukan untuk memperoleh hiburan, kesenangan, pengalaman baru, atau kepuasan pribadi,

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5104-5114

konsumen cenderung merasakan perasaan senang dan antusias. Pada pembelian produk fashion melalui Shopee, pengalaman melihat tren, mencari produk sesuai selera, dan menemukan produk yang dianggap menarik dapat meningkatkan perasaan positif selama berbelanja. Temuan ini sejalan dengan Dewi et al. (2026) yang menunjukkan adanya hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying* pada pelanggan e-commerce di Indonesia. Agustina & Anasrulloh (2024) juga menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dapat membentuk emosi positif pada konsumen.

Kelima, *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif emosi yang dirasakan konsumen ketika berbelanja, semakin tinggi pula kecenderungannya melakukan pembelian impulsif. Perasaan senang, antusias, puas, dan bersemangat dapat membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian secara spontan. Ketika berada dalam kondisi emosional yang positif, konsumen cenderung lebih berfokus pada kesenangan yang diperoleh dari aktivitas belanja dibandingkan melakukan pertimbangan secara rasional dan mendalam. Temuan ini sejalan dengan Arianty et al. (2024) yang membuktikan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian Peranginangin & Romadlon (2023) juga menunjukkan bahwa *Positive Emotion* dapat meningkatkan perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shopee.

Keenam, *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *Positive Emotion* mampu memediasi hubungan antara *Price Discount* dan *Impulse Buying*. Artinya, potongan harga tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif, tetapi juga dapat meningkatkan pembelian impulsif melalui terbentuknya emosi positif pada konsumen. Ketika Generasi Z menemukan produk fashion dengan harga yang lebih rendah atau memperoleh potongan harga yang menarik di Shopee, kondisi tersebut dapat menimbulkan rasa senang dan puas. Emosi positif yang terbentuk kemudian meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, *Positive Emotion* menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus berupa *Price Discount* dengan respons berupa *Impulse Buying*. Temuan ini sejalan dengan Arianty et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian Adziqia & Adialita (2024) serta Dewi et al. (2026) juga mendukung peran emosi positif dalam menghubungkan stimulus promosi dengan perilaku pembelian impulsif.

Ketujuh, *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *Positive Emotion* mampu memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa motivasi konsumen untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman menyenangkan dari aktivitas berbelanja dapat meningkatkan emosi positif, yang selanjutnya mendorong pembelian secara

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5104-5114

spontan. Generasi Z yang berbelanja untuk memperoleh hiburan, kesenangan, maupun pengalaman baru akan lebih mudah merasakan emosi positif ketika menemukan produk fashion yang menarik di Shopee. Kondisi emosional tersebut kemudian dapat mengurangi pertimbangan rasional dan meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Temuan ini sejalan dengan Dewi et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan e-commerce. Penelitian Agustina & Anasrulloh (2024) dan Peranginangin & Romadlon (2023) juga mendukung hubungan tersebut. Dengan demikian, *Positive Emotion* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana motivasi belanja hedonis dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee. Keduanya juga terbukti meningkatkan *Positive Emotion*, yang menunjukkan bahwa potongan harga dan motivasi memperoleh kesenangan dalam berbelanja dapat membentuk pengalaman emosional yang mendorong pembelian impulsif.

Selain itu, *Positive Emotion* terbukti memediasi pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini mendukung Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model, dengan *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai stimulus, *Positive Emotion* sebagai kondisi internal konsumen, dan *Impulse Buying* sebagai respons.

Bagi penjual dan pemasar di Shopee, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam merancang promosi yang menarik sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi Generasi Z. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti *scarcity perception, fear of missing out,* dan *social influence*, serta memperluas karakteristik responden dan objek penelitian untuk memperkaya kajian mengenai *Impulse Buying* pada e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Adziqia, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pengguna E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880

Aga, O. N. L. (2023). Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna E-commerce Shopee di Perumahan Cluster Jasmine Bekasi. *Jurnal Siber Multi Disiplin*. https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i3

Agustina, S., & Anasrulloh, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Diskon Terhadap *Impulsive buying* Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*. https://doi.org/10.30599/utility.v8i02.3550

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 5104-5114

Arianty, N., Kurniawan Gultom, D., Yusnandar, W., & Arif, M. (2024). Determinants of *Impulse Buying* behavior: The mediating role of *Positive Emotion*s of minimarket retail consumers in Indonesia. *Innovative Marketing*. https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.23

Dewi, N. L. A. S., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2026). The Influence of Sales Promotion and *Hedonic Shopping Motivation* on *Impulse Buying* with *Positive Emotion* as an Intervening Variable on E-Commerce Customers In Indonesia. *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, *7*(2), 435–456. https://doi.org/10.38142/ijesss.v7i2.1044

Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.

Handayani, R., & Munawar, F. (2024). *Impulse Buying* of Fashion Products as the Impact of *Hedonic Shopping Motivation* and *Price Discount*s During Harbolnas: Case Study on Generation Z Consumers of Several E-Commerce in Bandung City. *Journal of Economics and Business*, *7*(3). https://doi.org/10.31014/aior.1992.07.03.599

Nasution, S. N. A. ., & Muliyani, M. (2026). The Rise Of Thrift Shopping: Faktor-Faktor yang Mendorong Impulse Buying di Kota Medan. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(1), 2942–2956. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.553

Peranginangin, J., & Romadlon, T. W. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-*Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee). *Journal of Management and Social Sciences*, *2*(1), 142–160. https://doi.org/10.55606/jimas.v2i1.216

Riyanto, V., & Loisa, R. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Fashion Involvement terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Event Tanggal Kembar di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *6*(6), 610–614. https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20686

Sartika, & Aransyah, M. F. (2022). Analisis Framework SOR Mengenai Online Shopping Value dan Web Satisaction pada E-commerce Analysis of SOR Framework Concerning Online Shopping Value and Web Satisfaction on E-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*. https://doi.org/10.32520/stmsi.v11i3.1941

Sugiyanto, A. ., Suhara, T. ., Dewi, F. M. ., & Arsadi. (2026). Retail Visual Stimulus and Consumer Affective Responses in Impulse Buying. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(4), 424–435. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.221

Tuniza, O. K. ., & Dewanti, R. L. . (2026). Pengaruh AI Content Personalization, Hedonic Shopping Motivation, Interactivity dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Produk Skincare . JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(1), 608–627. https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.451

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License