

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*

(Suatu Studi pada Masyarakat Pelaku Belanja *Online* Usia 13 tahun keatas *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis)

ARTIKEL

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana Srata Satu



Oleh,
Karina Nafisa Dewi
3402180383

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
TAHUN 2022

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*

(Suatu Studi pada Masyarakat Pelaku Belanja *Online* Usia 13 tahun keatas *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis)

Oleh:

Karina Nafisa Dewi
Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh Ciamis
Email: karinanafisa67@gmail.com

Abstrak

Pada hakekatnya manusia memiliki perilaku yang berbeda-beda sehingga dalam menentukan suatu keputusan akan bergantung pada kondisi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 13.893 orang dan sampel dalam penelitian ini diambil yaitu sebanyak 99 orang. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi, uji t, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi berganda, dan uji f (uji signifikan simultan). Adapun hasil analisis regresi linear berganda $Y = -3,08 + 0,538 X_1 + 0,596 X_2$, yang diartikan bahwa apabila bobot X_1 sebesar 0,538, artinya setiap 1 kenaikan X_1 1 satuan akan menaikkan Y sebesar 0,538, begitupun apabila X_2 sebesar 0,596, artinya setiap 1 kenaikan X_2 1 satuan maka akan menaikkan Y sebesar 0,596. Dari hasil analisis koefisien korelasi antar variabel *Shopping lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying Behavior* yaitu sebesar 0,7662. Berdasarkan tabel angka 0,7662 berada antara 0,600 – 0,799 yang artinya kuat. Saran dari peneliti dalam penelitian ini yaitu : 1) untuk meningkatkan gaya hidup berbelanja perusahaan shopee harus lebih bisa mengedukasi masyarakat bagaimana model belanja online yang nyaman dan memudahkan walaupun domisili pelaku belanja online bukan didaerah perkotaan. 2) strategi perekrutan *brand ambassador* yang mempengaruhi akan membuat masyarakat akan tertarik untuk berbelanja. 3) para pelaku usaha yang memanfaatkan shopee sebagai wadah berdagang hendaknya melakukan upaya untuk menarik pelaku belanja *online* melakukan perilaku *impulse buying behavior*.

Kata kunci : *Shopping Lifestyle, Positive Emotion, dan Impulse Buying Behavior*