

PENGARUH EMOSI BERBELANJA DAN *PERCEIVED SCARCITY* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* PADA GENERASI Z DI MR.DIY LAMONGAN

Rizqi Kamila ^{1*}, Qudwatun Niswah ²,
Didik Puji Wahyono³

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Manajemen²,

Program Studi Manajemen³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis²,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis³

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan¹, di Lamongan, Jawa Timur

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan², di Lamongan, Jawa Timur

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan³ di Lamongan, Jawa Timur

*Corresponding author : rizqikamilu@gmail.com

Authors Email: rizqikamilu@gmail.com¹, qudwaniswah78@gmail.com²,
didikpujila1@gmail.com³

Received: December 26,2025. **Revised:** February 22,2026. **Accepted:** February 23,2026. **Issue Period:** Vol.10 No.1 (2026), Pp. 335-348

Abstrak: Kajian ini dimaksudkan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor pengaruh emosi berbelanja, dan *perceived scarcity* pada *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation* pada Generasi Z di MR.DIY, sehingga bisa membantu pengelola retail untuk terus membangun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk generasi Z. Yang mana Generasi Z sangat dipengaruhi oleh digitalisasi dan sosial media, sering kali melakukan pembelian impulsif, dipicu oleh emosi dan persepsi kelangkaan produk. Jenis penelitian yang dipergunakan ialah penelitian kuantitatif. Kajian ini dijalankan di kabupaten lamongan dengan sampel sebanyak 100 orang responden dari seluruh populasi konsumen MR.DIY di Kabupaten Lamongan. Teknik sampling pada kajian ini ialah non probability sampling dengan Teknik purposive sampling sebagai penentuan samplingnya. Pengumpulan data memakai Google Form dengan skala likert. Teknik pengolahan data dalam memakai SEM-PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*). Hasil kajian ini menunjukkan bahwa emosi berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*, tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying*. *Hedonic shopping motivation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, *perceived scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* maupun *impulsive buying*. Temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa *hedonic shopping motivation* memediasi pengaruh emosi berbelanja dan *perceived scarcity* terhadap *impulsive buying*. Keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa persepsi kelangkaan dan motivasi belanja yang berorientasi pada kesenangan menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada ritel fisik.

Kata Kunci : Emosi Berbelanja, *Perceived Scarcity*, *Impulsive Buying*, *Hedonic Shopping Motivation*, MR.DIY Lamongan.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2313

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: This study aims to analyze how factors influence shopping emotions and perceived scarcity through hedonic shopping motivation on impulsive buying in Generation Z at MR.DIY, so that it can help retail managers to continue to build more effective marketing strategies for Generation Z. Where Generation Z is strongly influenced by digitalization and social media, often making impulsive purchases, triggered by emotions and perceptions of product scarcity. Quantitative research is used in this research. This research was conducted in Lamongan Regency with a sample of 100 respondents from the entire population of MR.DIY consumers in Lamongan Regency. Non-probability sampling is sampling technique in this study with purposive sampling technique as the sampling determination. Data collection uses Google Form with a Likert scale. Data processing techniques use SEM-PLS. The study results indicate that shopping emotions have a positive and significant effect on hedonic shopping motivation, but do not directly influence impulsive buying. Hedonic shopping motivation is proven to have a positive and significant effect on impulsive buying. In addition, perceived scarcity has a positive and significant effect on both hedonic shopping motivation and impulsive buying. The research findings also indicate that hedonic shopping motivation mediates the influence of shopping emotions and perceived scarcity on impulsive buying. Overall, this study confirms that perceived scarcity and pleasure-oriented shopping motivation are dominant factors in shaping Generation Z's impulsive buying behavior in physical retail.

Keywords: Shopping Emotions, Perceived Scarcity, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying, MR.DIY Lamongan.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, era digitalisasi sudah mengubah cara konsumen berperilaku secara mendasar, terutama dalam cara mereka membeli barang ataupun jasa [1]. Perkembangan industri dan bisnis sangat dipengaruhi oleh apa yang diinginkan konsumen dan seberapa mampu mereka membeli, sehingga perusahaan dituntut agar selalu berinovasi dalam menawarkan layanan dan produk agar bisa menarik perhatian dan bersaing di pasar. Semakin banyak industri yang muncul di Indonesia memberi dampak baik bagi perkembangan bisnis, terutama di bidang ritel yang menjual jasa dan barang secara langsung pada konsumen akhir sesuai dengan kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga [2]. Dengan kemajuan zaman digital dan Era Society 5.0 sebagai solusi dari Era Revolusi 4.0, generasi Z mempunyai peran penting dalam menciptakan nilai baru memakai teknologi. Perilaku konsumen yang dulu hanya membeli berdasarkan kebutuhan sekarang cenderung membeli karena keinginan, sehingga membuat pola konsumsi dan keputusan pembelian semakin kompleks di era digital [3].

Perilaku konsumen generasi Z sekarang ini menjadi perhatian utama karena dampak dari kemajuan digital dan media sosial. Generasi ini dikenal dengan karakter *impulsive buying*, yang tanpa perencanaan yang matang dan secara tiba-tiba membeli sesuatu, tindakan ini seringkali didorong oleh emosional dan faktor situasional. Di Indonesia sekitar 70% Gen Z mengatakan mereka pernah membeli barang secara impulsif setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir, yang disebabkan oleh emosional dan promosi yang menggoda (*About the Report Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025*). Menurut penelitian oleh [3] yang dijalankan di pusat perbelanjaan di Indonesia, hanya 15% dari belanja yang sudah direncanakan, sementara itu 85% dari pembelian terjadi secara spontan.

Pembelian yang dijalankan secara spontan biasanya dipengaruhi oleh alasan rasional ataupun emosional. Namun, dalam perilaku *impulsive buying*, dorongan dari emosi positif lebih berpengaruh [4]. [5] emosi positif sangat berperan dalam pembelian impulsif, dan ini bisa membuat seseorang lebih condong untuk membeli hal yang tidak direncanakan. *Perceived scarcity* atau persepsi kelangkaan bisa menjadi pengaruh terhadap pembelian impulsif. [6] membuktikan jika jika orang merasa suatu barang itu langka, maka konsumen akan lebih takut kehilangan kesempatan, atau yang dikenal dengan sebutan *fear of missing out* (FOMO). Hal itu bisa meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara *impulsive buying* hingga 35% di kalangan Gen Z di Asia Tenggara. Di samping itu, *hedonic shopping motivation* menjadi faktor pendukung *impulsive buying*, seperti motivasi berbelanja untuk hiburan, mengatasi rasa bosan, kesepian, atau perasaan depresi [7].



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2313

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Kajian ini membahas tentang variabel emosi berbelanja, *perceived scarcity*, *impulsive buying*, dan *hedonic shopping motivation*, dengan fokus pada ritel MR.DIY sebagai objek kajian. Toko ritel MR.DIY ialah suatu ritel yang menyediakan berbagai produk mulai dari kosmetik, perhiasan, mainan, kado, alat olahraga, alat tulis, elektrik, perabotan dan peralatan rumah tangga, sampai perangkat keras perkembangannya cukup pesat terbukti dengan banyaknya cabang yang dibuka di sejumlah negara. Ritel MR.DIY dikenal luas karena menyediakan ragam produk yang sangat beragam, dengan jumlah pilihan barang yang mencapai rata-rata sekitar 18.000 jenis. Selain kelengkapan produknya, MR.DIY juga menawarkan harga yang relatif terjangkau sehingga lebih ekonomis bagi konsumen. Ritel MR.DIY perkembangannya cukup pesat terbukti dengan banyaknya cabang yang dibuka di sejumlah negara, seperti di negara Indonesia di mulai dengan membuka 327 cabang gerai di tahun 2022, serta kemudian berkembang pada bulan Oktober 2025 menjadi 1.154 toko retail. Retail ini dikategorikan sebagai favorit di Asia Tenggara melalui penghargaan *World Branding Awards* pada bulan November 2022. Oleh karena itu, generasi Z dipilih sebagai subjek utama pada kajian ini, sebab generasi Z menjadi dominan sebagai pengguna produk ataupun pengunjung toko dari MR.DIY. Berdasarkan wawancara yang sudah dijalankan peneliti pada “Ilham” selaku seorang *Staff* MR.DIY pada tanggal 17 November 2025, yang bertempat di La Plaza Lamongan Jl. Panglima Sudirman No. 27, Lamongan. Menunjukkan sebgai besar karakter pelanggan ialah pelajar, mahasiswa, dan remaja. Yang mana kebanyakan dari mereka tertarik dengan produk *stationery* dan *household*.

Berbagai riset sudah dijalankan dan menemukan kajian tentang pengaruh variabel emosi berbelanja, *perceived scarcity*, *impulsive buying* dan *hedonic shopping motivation*. Namun, masalah utama yang muncul ialah minimnya penelitian kuantitatif yang memfokuskan pada pengaruh emosi berbelanja dan *perceived scarcity* terhadap perilaku *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation* di retail offline khususnya seperti di Mr. DIY di Lamongan, yang menjadikan generasi Z sebagai sasaran utamanya. Sebelumnya banyak penelitian terdahulu [8], lebih menekankan kajiannya pada e-commerce dan platform digital, sehingga ada kesenjangan pemahaman tentang dinamika *impulsive buying* di lingkungan ritel fisik, di mana pengalaman berbelanja dan faktor emosi bisa sangat berbeda. Di samping itu, hubungan antara emosi berbelanja, *perceived scarcity*, *impulsive buying* dan *hedonic shopping motivation* saling berinteraksi kompleks dan penelitian tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi perilaku impulsif di lokasi ritel fisik yang masih terbatas.

Sesuai dengan latar belakang permasalahan diatas serta hasil kajian terdahulu, hubungan antara variabel dependen, variabel mediasi, dan variabel independen bisa diartikulasikan dalam hipotesis berikut :

H₁ : Emosi Berbelanja secara signifikan memberi dampak positif pada *HedonicShopping Motivation*.

H₂ : Emosi Berbelanja secara signifikan memberi dampak positif pada *Impulsive Buying*.

H₃ : *HedonicShopping Motivation* secara signifikan memberi dampak positif pada *Impulsive Buying*.

H₄ : *Perceived Scarcity* secara signifikan memberi dampak positif pada *HedonicShopping Motivation*.

H₅ : *Perceived Scarcity* secara signifikan memberi dampak positif pada *Impulsive Buying*.

H₆ : Emosi Berbelanja secara signifikan memberi dampak positif pada *HedonicShopping Motivation* melalui *Impulsive Buying*.

H₇ : *Perceived Scarcity* secara signifikan memberi dampak positif pada *HedonicShopping Motivation* melalui *Impulsive Buying*.

II. METODE PENELITIAN

Jenis studi yang dipergunakan pada kajian ini yakni studi kuantitatif. Menurut [9], studi kuantitatif dipahami sebagai metode studi yang berfokus pada pengkajian suatu populasi atau sampel tertentu dengan pengukuran numerik, memakai instrumen studi sebagai alat pengumpulan data, sekaligus menganalisa data secara kuantitatif ataupun statistik. *Purposive sampling* dipergunakan sebagai teknik untuk mengambil sampel, yakni dengan menetapkan kriteria responden yang tergolong Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Lamongan, dan pernah melakukan pembelian di MR.DIY Lamongan.

Pada kajian ini, jumlah populasi beserta ukuran sampel tidak bisa ditentukan secara pasti sejak awal. Oleh sebab itu, penentuan jumlah sampel dijalankan dengan memakai rumus Lemeshow. Sebagaimana dikemukakan oleh [10], rumus Lemeshow dipergunakan untuk menghitung kebutuhan sampel pada kondisi ketika ukuran populasi masih belum jelas. Pada kajian ini, peneliti menentukan tingkat kepercayaan senilai 95% serta tingkat kesalahan (margin of error) senilai 10%. Tingkat kepercayaan 95% termasuk standar yang biasa dipergunakan serta sering direkomendasikan pada sejumlah kajian ilmiah. Disisi lain, tingkat kesalahan senilai 10% dipilih dengan pertimbangan keterjangkauan jumlah responden yang bisa dihimpun selama proses penelitian berlangsung [11]. Adapun rumus yang dipergunakan ialah seperti berikut:



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2313

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

$$n = \frac{z_1^2 - \alpha/2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

z = Skor z untuk kepercayaan 95% = 1,96%

d = Tingkat kesalahan 10% ialah 0,10

p = Maksimal Estimasi disarankan 0,5 dengan populasi tidak diketahui.

n = Jumlah sampel

Sehingga :

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 96 \text{ responden.}$$

Jadi, peneliti memerlukan 4 responden cadangan agar mempermudah proses perhitungan, sehingga untuk penelitian diperlukan sejumlah 100 responden [11]. Maka, 100 responden ini dianggap cukup mewakili untuk penelitian, yakni berasal dari konsumen yang sudah berbelanja di MR.DIY Lamongan. Untuk pengumpulan data, kuesioner dibagikan secara online dengan pengisian melalui *Google Form*. Peneliti memakai skala likert lima pilihan nilai untuk mengukur tingkat persepsi setiap variabel, seperti berikut :

Tabel 1. Skala Likert yang digunakan

Kategori Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Instrumen penelitian mengukur empat variabel utama, yakni emosi berbelanja, *perceived scarcity*, *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying*. Indikator emosi berbelanja mencakup perasaan senang, suasana hati, antusias, relaksasi, dan kepuasan emosional, yang bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli secara impulsif sebab ada dorongan emosional [12]. Indikator *Perceived scarcity*, persepsi keterbatasan stok, tekanan waktu pembelian, kekhawatiran kehilangan produk, persepsi kelangkaan kesempatan, dan perasaan takut kehilangan kesempatan atau FOMO (*Fear of Missing Out*), yang mana indikator ini bisa mendorong pembelian impulsif [13]. Indikator *hedonic shopping motivation* meliputi, mencari hiburan, menikmati berbelanja, menghilangkan kebosanan, *eksplorasi* produk, dan relaksasi dan kesenangan emosional yang bisa mendorong tindakan membeli secara impulsif karena fokus pada kesenangan pembeli [14]. Terakhir, indikator *impulsive buying* meliputi pembelian yang dijalankan secara spontan, tanpa perencanaan, dorongan emosional, keputusan cepat, dan rasa penyesalan atau kesadaran pasca pembelian yang biasa muncul karena faktor emosional dan situasional [15] .

Teknik analisa data yang dipakai yakni SEM-PLS (Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square), yang dirancang untuk menganalisis serta mengukur kekuatan serta arah korelasi antarvariabel pada suatu model penelitian. Metode ini memberi kemungkinan peneliti mengevaluasi keterkaitan tidak hanya antar konstruk laten, tapi juga antar indikator yang merepresentasikan masing-masing konstruk, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan struktural dalam model yang diuji. Analisis data dimulai dengan menguji outer model untuk menilai reliabilitas dan validitas, serta pengujian inner model untuk menganalisis korelasi antara variabel laten. Pada saat menguji hipotesis, dijalankan teknik bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima bila nilai p-value < 0,05 serta t-statistic > 1,96 sesuai dengan pedoman SEM-PLS [9].

III. PEMBAHASA DAN HASIL

Demografi Responden



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2313

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Responden pada kajian ini ialah mereka yang pernah atau minimal pernah menjalankan pembelian sekali di toko ritel MR.DIY Lamongan yang bertempat La Plaza Lamongan Jl. Panglima Sudirman No. 27, Lamongan. Adapun gambaran demografi responden diuraikan pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Data Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis Klammin	Wanita	52	52,0
	Pria	48	48,0
	Total	100	100,0
Usia	13-17	-	-
	18-22	78	78,0
	23-28	22	22,0
	Total	100	100,0
Pekerjaan Utama	Pelajar/Mahasiswa	67	67,0
	Pegawai Swasta/Karyawan	19	19,0
	Lainnya	14	14,0
	Total	100	100,0
Domisili	Kecamatan Tikung	29	29,0
	Kecamatan Lamongan	23	23,0
	Kecamatan Glagah	11	11,0
	Kecamatan Lainnya	37	37,0
	Total	100	100,0
Pendapatan	< Rp 1.000.000	54	54,0
	≥ Rp 1.000.000	28	28,0
	Lainnya	18	18,0
	Total	100	100,0
Frekuensi Pembelian di MR.DIY Lamongan	1 kali	45	45,0
	2-3	39	39,0
	4-5	5	5,0
	> 5	11	11,0
	Total	100	100,0

Sumber : Data Primer diolah 2026

Berdasarkan total dari 100 responden, jumlah laki-laki dan perempuan relatif seimbang, tetapi perempuan sedikit mendominasi dengan jumlah 52 orang (52%), sedangkan laki-laki ada 48 orang (48%). Jika dilihat berdasarkan usia, mayoritas responden berumur antara 18 sampai 22 tahun, yakni sebanyak 78 orang (78%), sementara yang berusia 23 sampai 28 tahun hanya 22 orang (22%). Ini membuktikan jika banyak responden berasal dari kelompok usia produktif awal yang biasanya masih berada pada fase pendidikan atau baru mulai bekerja. Berdasarkan domisili, responden tersebar di 27 kecamatan Kabupaten Lamongan, dengan jumlah paling banyak berasal dari Kecamatan Tikung, yakni 29 orang (29%), diikuti oleh Kecamatan Lamongan dengan 23 orang (23%), dan Kecamatan Glagah dengan 11 orang (11%). Adapun 37 orang (37%) lainnya berasal dari kecamatan lain, yang berarti responden tersebar di beberapa tempat, meskipun ada kecamatan yang tidak menyumbang banyak. Konsentrasi di Tikung dan Lamongan mungkin membuktikan jika mereka punya jarak yang lebih dekat ke lokasi retail, sehingga lebih sering berbelanja. Dalam hal pendapatan, responden penghasilannya dibawah Rp. 1.000.000,- yang sesuai dengan karakteristik responden, dimana sebagian besar ialah pelajar atau mahasiswa, yakni 54 orang (54%). Kondisi ini membuktikan jika kemampuan responden untuk membeli barang cenderung terbatas dan tergantung pada uang saku atau dukungan dari keluarga. Jadi, cara mereka berbelanja mungkin lebih sensitif terhadap harga, promosi, dan seberapa berguna produk tersebut. Selanjutnya, tentang pengalaman berbelanja di MR.DIY Lamongan, ternyata banyak responden yang tercatat baru berbelanja satu, kali yakni 45 orang (45%), setelah itu, ada 39 orang (39%) yang berbelanja antara dua hingga tiga kali. Sementara itu, hanya ada 5 orang (5%) yang berbelanja empat hingga lima kali. Dan 11 orang (11%) yang berbelanja lebih dari lima kali. Gambaran ini membuktikan jika sebagian besar responden bisa dikategorikan sebagai pengunjung baru



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2313

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

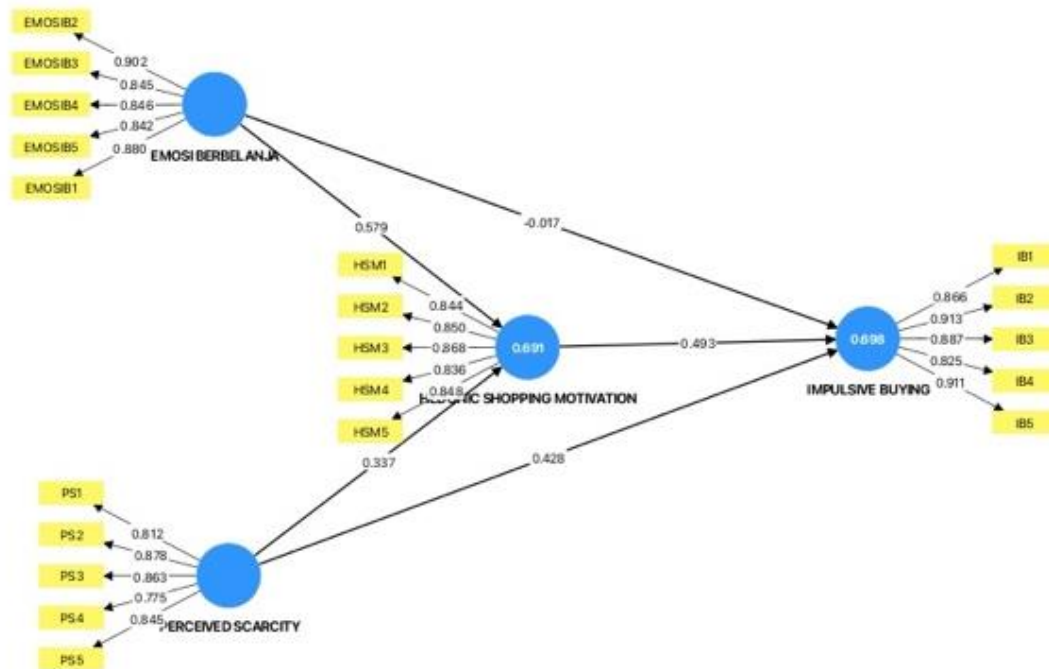
sampai responden bisa dikategorikan sebagai pengunjung baru sampai pengunjung yang berbelanja dengan frekuensi sedang, sedangkan yang sering berbelanja jumlahnya relatif sedikit.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2313

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Model Pengukuran atau Outer Model



Gambar 3. Hasil Output SEM-PLS
 Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

a. Uji Validitas

Tabel 1. Outer Loading

	EMOSI BERBELANJA	PERCEIVED SCARCITY	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	IMPULSIVE BUYING
EM1	0,880			
EM2	0,902			
EM3	0,845			
EM4	0,846			
EM5	0,842			
PS1		0,812		
PS2		0,878		
PS3		0,863		
PS4		0,775		
PS5		0,845		
HSM1			0,844	
HSM2			0,850	
HSM3			0,868	
HSM4			0,836	
HSM5			0,848	
IB1				0,866
IB2				0,913
IB3				0,887
IB4				0,825



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2313

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

IB5	0,911
-----	-------

*EB=Emosi Berbelanja; PS=Perceived Scarcity; HSM=Hedonic Shopping Motivation; IB=Impulsive Buying
Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Sesuai dengan tabel 3 yang sudah disebutkan, bisa dipahami jika nilai *loading factor* untuk tiap indikator melebihi 0,70. Hal itu bisa dinyatakan jika indikator tersebut dianggap valid secara konvergen. Menurut [16] indikator secara konvergen bisa dianggap valid bila nilai dari *loading factor* di tiap indikator melebihi 0,70.

Tabel 4. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
EMOSI BERBELANJA	0,863
PERCEIVED SCARCITY	0,835
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	0,849
IMPULSIVE BUYING	0,881

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Menurut hasil, menurut penelitian [16] nilai AVE melebihi 0,50. Sehingga, bisa dianggap bahwa nilai tersebut dalam uji *Convergent Validity* sudah memenuhi kriteria nilai AVE. Oleh karena itu, bisa dilanjutkan dengan uji *Discriminant Validity* melalui pengujian *cross loading*.

Tabel 5. Cross Loading

	EMOSI BERBELANJA	PERCEIVED SCARCITY	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	IMPULSIVE BUYING
EM1	0,880	0,525	0,691	0,583
EM2	0,902	0,602	0,714	0,627
EM3	0,845	0,485	0,668	0,498
EM4	0,846	0,516	0,652	0,516
EM5	0,842	0,542	0,674	0,516
PS1	0,481	0,812	0,520	0,596
PS2	0,461	0,878	0,603	0,688
PS3	0,583	0,863	0,587	0,698
PS4	0,519	0,775	0,611	0,518
PS5	0,461	0,845	0,586	0,662
HSM1	0,563	0,553	0,844	0,664
HSM2	0,698	0,631	0,850	0,673
HSM3	0,638	0,551	0,868	0,633
HSM4	0,640	0,580	0,836	0,649
HSM5	0,786	0,631	0,848	0,678
IB1	0,481	0,701	0,663	0,866
IB2	0,554	0,666	0,731	0,913
IB3	0,461	0,597	0,658	0,887
IB4	0,583	0,702	0,663	0,825
IB5	0,519	0,676	0,704	0,911

*EB=Emosi Berbelanja; PS=Perceived Scarcity; HSM=Hedonic Shopping Motivation; IB=Impulsive Buying
Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Berdasarkan Tabel 5 yang disajikan, terlihat jika tiap indikator mempunyai nilai *cross loading* yang tertinggi pada variabel yang diukur dibanding dengan nilai keterkaitannya terhadap variabel lain. Di samping itu, seluruh indikator menunjukkan nilai *loading factor* yang sudah melampaui batas 0,70. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa hasil analisis *cross loading* tidak menunjukkan adanya permasalahan pada aspek *discriminant validity*.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2313

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
EMOSI BERBEANJA	0,914	0,936
PERCEIVED SCARCITY	0,891	0,920
IMPULSIVE BUYING	0,927	0,945
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	0,903	0,928

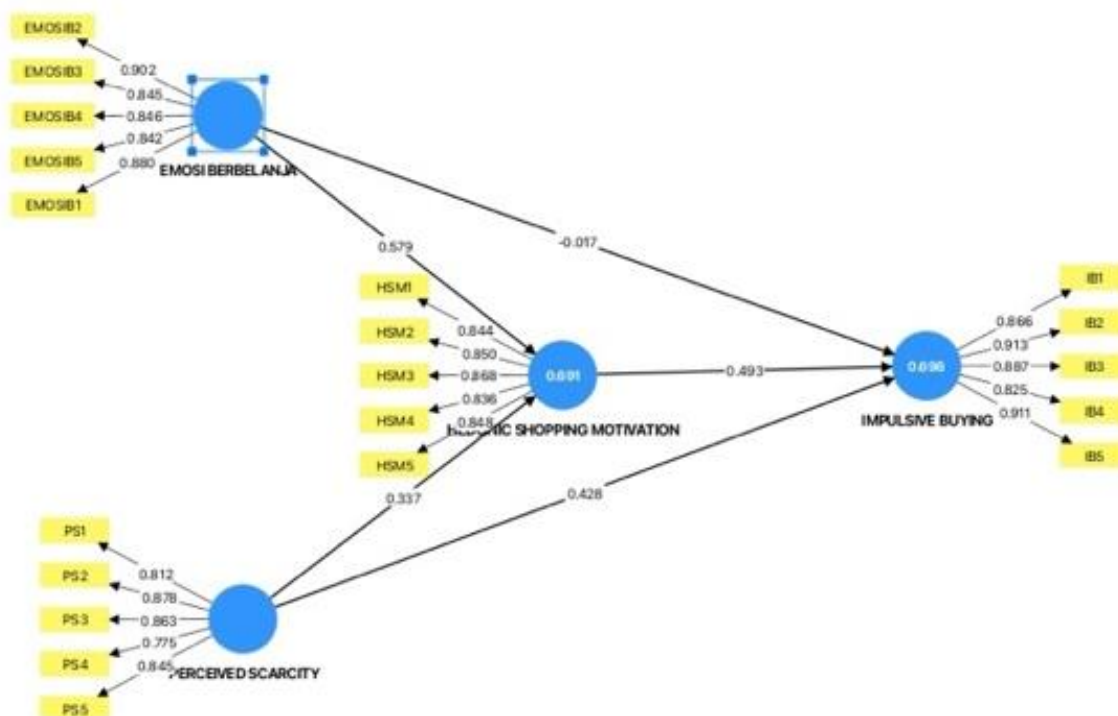
Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Pada tabel 6 diketahui seluruh variabel dinyatakan valid dari evaluasi Cronbach's Alpha dikarenakan tiap-tiap variabel laten mempunyai nilai $>0,70$. Kemudian untuk hasil evaluasi composite reliability bisa diketahui pula bahwa tiap-tiap variabel laten mempunyai nilai $>0,70$ dari standar yang ditetapkan [16]. Berdasarkan pengukuran validitas dan reliabilitas ini bisa diambil simpulan jika seluruh item pernyataan pada kajian ini valid serta reliable.

Model Struktural atau Inner Model

Pengujian ini dimaksudkan untuk memperkirakan korelasi antar variabel laten seperti pada hipotesa awal.

Gambar 2. Path Coefficient



Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model

1. R-Square



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2313

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Berdasarkan penelitian [16] bahwa nilai *R-Square adjusted* jika Nilai *R square* 0.67 memperlihatkan dampak yang kuat, sedangkan nilai 0.33 memperlihatkan dampak yang moderate, serta 0.19 memperlihatkan dampak yang lemah.

Tabel 7. *R Square*

	R-Square	R-Square adjusted
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	0,691	0,684
IMPULSIVE BUYING	0,698	0,688

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Menurut hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 7, bisa dipahami jika nilai *Adjusted R-Square* untuk variabel Hedonic Shopping Motivation senilai 0,684. Nilai tersebut membuktikan jika variabel Emosi Berbelanja dan Perceived Scarcity secara simultan mampu menjelaskan variasi pada Hedonic Shopping Motivation senilai 68,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya selain model penelitian. Oleh karenanya, model yang dipergunakan untuk menerangkan variabel Hedonic Shopping Motivation bisa dimasukkan ke dalam kategori model yang kuat.

Selanjutnya, nilai *Adjusted R-Square* pada variabel Impulsive Buying tercatat senilai 0,688. Hal itu mengindikasikan bahwa variabel Emosi Berbelanja dan Perceived Scarcity mampu menjelaskan 68,8% variasi perilaku Impulsive Buying, sementara 31,2% lain diberi pengaruh oleh variabel lainnya yang tidak ada pada model kajian. Oleh karena itu, bisa diambil simpulan jika model penelitian yang dipergunakan untuk menjelaskan variabel Impulsive Buying juga tergolong kuat dan mempunyai daya jelas yang tinggi.

2. *F Square (Effect Size)*

Berdasarkan penelitian [16] bahwa nilai *F square (Effect Size)* 0,35 memperlihatkan dampak yang kuat, sementara nilai 0,15 memperlihatkan dampak yang moderate, dan 0,02 memperlihatkan dampak yang lemah.

Tabel 8. *F Square*

	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	IMPULSIVE BUYING
EMOSI BERBELANJA	0,668	0,000
PERCEIVED SCARCITY	0,226	0,304
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION		0,249

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Adapun penjelasannya seperti berikut :

1. Pengaruh Emosi Berbelanja terhadap *Hedonic Shopping Motivation* senilai 0,668, maka pengaruh Emosi Berbelanja terhadap *Hedonic Shopping Motivation* dianggap kuat.
2. Pengaruh Emosi Berbelanja pada *impulsive Buying* senilai 0,000, maka pengaruh Emosi Berbelanja terhadap *Hedonic Impulsive Buying* dianggap lemah.
3. Pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* senilai 0,226, maka pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* dianggap kuat.
4. Pengaruh *Perceived Scarcity* pada *impulsive Buying* senilai 0,304, maka pengaruh *Perceived Scarcity* pada *impulsive Buying* dianggap kuat.
5. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* pada *impulsive Buying* senilai 0,249 maka pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* pada *impulsive Buying* dianggap kuat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian menurut [17] dilihat melalui besarnya nilai *t-statistics* dengan t-tabel sig 5%, yakni senilai 1,96. Yang mana bila mempunyai *t-statistics* melebihi 1,96 dengan demikian sebuah hipotesis akan diterima serta sebuah hipotesis akan ditolak bila mempunyai *t-statistics* di bawah 1,96. Melalui



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2313

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

metode *bootstrapping* memakai SEM-PLS ini diatur dengan tingkat sig senilai 0,05 serta dua arah (2-tailed) [18]. maka didapatkan hasil seperti berikut:

Tabel 9 *Path Coefficients*

Jalur	Path Koefisien	T Statistics	P values
EMOSI BERBELANJA - HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	0,579	7,780	0,000
EMOSI BERBELANJA - IMPULSIVE BUYING	-0,017	0,180	0,857
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION - IMPULSIVE BUYING	0,493	4,241	0,000
PERCEIVED SCARCITY - HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	0,337	4,197	0,000
PERCEIVED SCARCITY - IMPULSIVE BUYING	0,428	4,163	0,000
EMOSI BERBELANJA -HEDONIC SHOPPING MOTIVATION - ,IMPULSIVE BUYING	0,286	3,679	0,000
PERCEIVED SCARCITY -HEDONIC SHOPPING MOTIVATION - IMPULSIVE BUYING	0,166	2,858	0,004

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Berdasarkan table 9 didapatkan hasil dan pembahasan pengujian hipotesis yakni seperti berikut :

1. Pengaruh Emosi Berbelanja Terhadap *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut hasil kajian, nilai *t-statistics* ($7,780 > 1,96$) ataupun mempunyai *p-values* ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak sementara H_1 diterima yang maknanya Emosi Berbelanja memberi dampak positif secara signifikan pada *Hedonic Shopping Motivation*. Dengan merujuk deskripsi jawaban responden pada variabel Emosi Berbelanja menunjukkan dimensi kesenangan hati terhadap *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai skor yang tinggi dibandingkan dimensi lain. Dimensi dengan indikator yang mempunyai narasi “Berbelanja di MR.DIY membuat suasana hati saya menjadi lebih baik”. Responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan jika melihat karakteristik responden menurut jenis kelamin senilai 52% dibandingkan perempuan dengan presentase 48%. Itu maknanya bahwa generasi Z terutama jenis kelamin perempuan yang ada di Kabupaten Lamongan sangat mendasari terjadinya Emosi Berbelanja dipengaruhi oleh kesenangan hati. Temuan ini membuktikan jika saat konsumen merasakan perasaan yang bagus waktu berbelanja, seperti antusias, senang, atau *excited* yang mana mereka mempunyai keinginan yang lebih besar untuk mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menghibur. Dalam dunia *social commerce*, aspek emosional sering kali menjadi hal utama yang membuat konsumen memandang aktivitas belanja bukan hanya sebagai kegiatan yang praktis, tetapi juga sebagai aktivitas yang memberikan pengalaman yang memuaskan. Hal itu selaras dengan temuan [19] yang membuktikan jika perilaku belanja di platform *social commerce* dipengaruhi oleh sisi emosional, yang sangat berhubungan dengan motivasi hedonis untuk mencari kepuasan saat berinteraksi di platform.

2. Pengaruh Emosi Berbelanja terhadap *Impulsive Buying*



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2313

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Menurut hasil kajian nilai *t-statistics* ($0,180 < 1,96$) ataupun mempunyai *p-values* ($0,857 > 0,05$) dengan demikian H2 ditolak dan H0 diterima yang maknanya Emosi Berbelanja tidak memberi dampak positif secara signifikan pada *Impulsive Buying*. Dengan merujuk deskripsi jawaban responden pada variabel Emosi Berbelanja menunjukkan dimensi kesenangan hati pada *impulsive Buying* mempunyai skor yang tinggi dibandingkan dimensi lain. Dimensi dengan indikator yang mempunyai narasi “Berbelanja di MR.DIY membuat suasana hati saya menjadi lebih baik”. Responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan jika melihat karakteristik responden menurut jenis kelamin senilai 52% dibandingkan perempuan dengan presentase 48%. Itu maknanya bahwa generasi Z terutama jenis kelamin perempuan yang ada di Kabupaten Lamongan sangat mendasari bahwa terjadinya Emosi Berbelanja dipengaruhi oleh kesenangan hati. Jadi, emosi saat berbelanja saja tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian spontan tanpa perencanaan. Secara realistis, konsumen bisa tetap menahan diri karena faktor kontrol diri, pertimbangan anggaran, atau sudah terbiasa berbelanja dengan terencana, walaupun secara emosi mereka senang. Hasil itu selaras dengan penelitian [20] yang memperoleh hasil jika *positive emotion* tidak memengaruhi konsumen secara impulsif di konteks ritel yang mereka teliti.

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Menurut hasil kajian, nilai *t-statistics* ($4,241 > 1,96$) ataupun mempunyai *p-values* ($0,000 < 0,05$) dengan demikian H0 ditolak sementara H3 diterima yang maknanya pada *Impulsive Buying*, *Hedonic Shopping Motivation* secara signifikan memberi dampak positif. Dengan merujuk deskripsi jawaban responden pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* memperlihatkan dimensi menghilangkan kebosanan pada *Impulsive Buying* mempunyai skor yang tinggi dibandingkan dimensi lain. Dimensi dengan indikator yang mempunyai narasi “Saya dating ke MR.DIY untuk menghilangkan rasa bosan atau jenuh”. Responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan jika melihat karakteristik responden menurut jenis kelamin senilai 52% dibandingkan perempuan dengan presentase 48%. Itu maknanya bahwa generasi Z terutama jenis kelamin perempuan yang ada di Kabupaten Lamongan sangat mendasari bahwa terjadinya *Hedonic Shopping Motivation* dipengaruhi oleh menghilangkan rasa bosan. Hasil ini membuktikan jika konsumen yang mempunyai motivasi *hedonis* yang tinggi cenderung berbelanja untuk mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman, bukan hanya untuk semata memenuhi kebutuhan saja. Dengan demikian, mereka lebih rentan untuk menjalankan pembelian spontan saat melihat produk yang menarik. Pola ini sejalan dengan penelitian [21] yang menegaskan peran *hedonic shopping motivation* dalam mendorong perilaku *impulsive buying*, termasuk sebagai mekanisme mediasi dalam model perilaku konsumen. Selain itu, penelitian oleh [22] juga membuktikan jika *hedonic shopping motivation* berhubungan positif serta signifikan dengan perilaku pembelian impulsif.

4. Pengaruh *Perceived Scarcity* Terhadap *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut hasil kajian, nilai *p-values* ($0,000 < 0,05$) ataupun *t-statistics* ($4,197 > 1,96$) mempunyai maka H0 ditolak sementara H4 diterima yang maknanya *Perceived Scarcity* memberi dampak positif secara signifikan pada *Hedonic Shopping Motivation*. Dengan merujuk deskripsi jawaban responden pada variabel *Perceived Scarcity* menunjukkan dimensi adanya tekanan pembelian terhadap *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai skor yang tinggi dibandingkan dimensi lain. Dimensi dengan indikator yang mempunyai narasi “Saya khawatir produk yang saya inginkan di MR.DIY akan kehabisan jika saya menunda pembelian”. Responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan jika melihat karakteristik responden menurut jenis kelamin senilai 52% dibandingkan perempuan dengan presentase 48%. Itu maknanya bahwa generasi Z terutama jenis kelamin perempuan yang ada di Kabupaten Lamongan sangat mendasari bahwa terjadinya *Perceived Scarcity* dipengaruhi oleh rasa tekanan pembelian. Ini membuktikan jika ketika konsumen merasa produk mempunyai jumlah terbatas selama waktu promosi yang relative singkat, mereka akan lebih terdorong untuk merasakan sensasi berburu (*thrill of hunting*) yang memperkuat orientasi berbelanja *hedonis*. Hal itu selaras dengan kajian yang dijalankan oleh [23] yang menerangkan jika kelangkaan yang terbatas waktu bisa memicu respons psikologis seperti *competitive arousal*, sehingga membuat pengalaman belanja terasa lebih seru dan menantang. Dalam konteks *live shopping*, hasil temuan oleh [13] juga menempatkan pesan kelangkaan sebagai strategi yang meningkatkan aspek pengalaman (*experience*) belanja, yang terkait erat dengan motivasi *hedonis*.

5. Pengaruh *Perceived Scarcity* Pada *impulsive Buying*



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2313

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Menurut hasil kajian, nilai p -values ($0,000 < 0,05$) ataupun mempunyai t -statistics ($4,163 > 1,96$) maka H_0 ditolak sementara H_5 diterima yang maknanya *Perceived Scarcity* memberi dampak positif secara signifikan pada *Impulsive Buying*. Dengan merujuk deskripsi jawaban responden pada variabel *Perceived Scarcity* menunjukkan dimensi adanya tekanan pembelian terhadap *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai skor yang tinggi dibandingkan dimensi lain. Dimensi dengan indikator yang mempunyai narasi “Saya khawatir produk yang saya inginkan di MR.DIY kan kehabisan jika saya menunda pembelian”. Responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan jika melihat karakteristik responden menurut jenis kelamin senilai 52% dibandingkan perempuan dengan presentase 48%. Itu maknanya bahwa generasi Z terutama jenis kelamin perempuan yang ada di Kabupaten Lamongan sangat mendasari bahwa terjadinya *Perceived Scarcity* dipengaruhi oleh rasa tekanan pembelian. Artinya, persepsi kelangkaan bisa menciptakan rasa terganggu dan takut akan kehilangan kesempatan (*fear for missing out*), sehingga konsumen lebih cepat memutuskan untuk membeli tanpa berpikir panjang. Hal itu juga selaras dengan kajian oleh [23], yang menyatakan bahwa tidak banyaknya promosi bisa memicu reaksi psikologis yang membuat orang lebih cepat berbelanja. Selanjutnya, dalam konteks *live commerce*, (Goetha et al., n.d.) meneliti bagaimana pesan tentang kelangkaan dan *competitive arousal* bisa menjadi alasan bagi orang untuk membeli secara impulsif. Penelitian lain tentang *perceived scarcity* juga membuktikan jika kelangkaan berperan penting dalam *live shopping*, meskipun efeknya bisa berbeda tergantung pada situasi dan pandangan konsumen. Misalnya, [25] menemukan bahwa efek kelangkaan bisa bervariasi, mungkin bisa berdampak negatif dalam kondisi tertentu. Ini membuktikan jika penting untuk memahami konteks *platform* dan karakter *audience* saat melihat hasilnya.

6. Pengaruh Emosi Berbelanja Terhadap *Hedonic Shopping Motivation* Melalui *Impulsive Buying*

Menurut hasil kajian, nilai p -values ($0,000 < 0,05$) ataupun mempunyai t -statistics ($3,679 > 1,96$) maka H_0 ditolak sementara H_6 diterima yang maknanya Emosi Berbelanja memberi dampak positif secara signifikan pada *Hedonic Shopping Motivation* melalui *Impulsive Buying*. Dengan merujuk deskripsi jawaban responden pada variabel Emosi Berbelanja menunjukkan dimensi kesenangan hati terhadap *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai skor yang tinggi dibandingkan dimensi lain. Dimensi dengan indikator yang mempunyai narasi “ “. Responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan jika melihat karakteristik responden menurut jenis kelamin senilai 52% dibandingkan perempuan dengan presentase 48%. Itu maknanya bahwa generasi Z terutama jenis kelamin perempuan yang ada di Kabupaten Lamongan sangat mendasari bahwa terjadinya Emosi Berbelanja dipengaruhi oleh kesenangan hati. Hal itu membuktikan jika emosi berbelanja tidak selalu langsung membuat konsumen berpikir *hedonis*, tetapi bisa terlebih dulu mendorong mereka untuk pembelian impulsif, dan kemudian pengalaman tersebut memperkuat orientasi belanja demi kesenangan (*hedonic*). Secara perilaku, pembelian impulsif yang dijalankan secara tiba-tiba karena dorongan sesaat bisa menjadi hal yang menggembirakan, yang kemudian membuat orang lebih cenderung berbelanja untuk bersenang-senang di lain waktu. Korelasi yang kuat antara perilaku *impulsive buying* dan motivasi *hedonis* juga sesuai dengan temuan [21] yang menempatkan *hedonic shopping motivation* ialah bagian penting dalam menjelaskan pembelian yang dijalankan secara *impulsive buying*. Di sisi lain, hasil dari [20] yang membuktikan jika emosi positif tidak selalu langsung memicu *impulsive buying* membantu memahami mengapa jalur tidak langsung, seperti lewat dorongan impulsif, menjadi relevan dalam beberapa konteks sampel.

7. Pengaruh *Perceived Scarcity* Terhadap *Hedonic Shopping Motivation* Melalui *Impulsive Buying*

Menurut hasil kajian, nilai t -statistics ($2,858 > 1,96$) ataupun mempunyai p -values ($0,004 < 0,05$) maka H_0 ditolak sementara H_7 diterima yang maknanya *Perceived Scarcity* melalui *Impulsive Buying* memberi dampak positif secara signifikan pada *Hedonic Shopping Motivation*. Temuan ini menjelaskan jika persepsi kelangkaan bisa menimbulkan urgensi yang mendorong pembelian impulsif, sehingga pembelian impulsif ini membuat motivasi *hedonis* karena konsumen merasakan pengalaman yang lebih menarik dan menyenangkan karena konsumen merasakan pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan secara emosional. Pola ini sejalan dengan gagasan [23] mengenai kelangkaan yang terbatas waktu yang memicu *competitive arousal* dan mempercepat keputusan, serta didukung oleh konteks *live shopping* yang membuat pesan kelangkaan sebagai pemicu *impulsive buying* dan pengalaman belanja [13].

IV. KESIMPULAN



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2313

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Emosi berbelanja memberi dampak positif secara signifikan pada *Hedonic Shopping Motivation*, dengan nilai signifikansi *t-statistics* ($7,780 > 1,96$) ataupun mempunyai *p-values* ($0,000 < 0,05$). Hal itu membuktikan jika semakin kuat emosi yang dirasakan konsumen waktu berbelanja (misalnya antusias, rasa senang, atau terhibur), maka semakin tinggi pula dorongan belanja *hedonis* mereka. Dengan kata lain, emosi berbelanja mampu membuat aktivitas belanja terasa sebagai pengalaman yang menyenangkan, bukan sekedar pemenuhan kebutuhan.
2. Variabel Emosi Berbelanja secara persial tidak memberi dampak positif dan signifikan pada *Impulsive Buying*, dengan nilai *t-statistics* ($0,180 < 1,96$) ataupun mempunyai *p-values* ($0,857 > 0,05$). Artinya, emosi yang muncul saat berbelanja belum tentu langsung mendorong konsumen untuk membeli secara spontan. Konsumen tetap bisa menahan diri karena mempertimbangkan hal lain seperti kontrol diri, kondisi keuangan, atau kebiasaan belanja yang lebih terencana.
3. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* secara persial memberi dampak positif serta signifikan pada *Impulsive Buying*, dengan nilai *t-statistics* ($4,241 > 1,96$) ataupun mempunyai *p-values* ($0,000 < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa konsumen yang mempunyai motivasi belanja *hedonis* tinggi cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif, karena orientasi belanja mereka lebih kuat pada kesenangan, pengalaman, dan kepuasan emosional yang ingin didapat secara cepat.
4. Variabel *Perceived Scarcity* secara persial memberi dampak positif dan signifikan pada *Hedonic Shopping Motivation*, dengan nilai nilai *p-values* ($0,000 < 0,05$) ataupun *t-statistics* ($4,197 > 1,96$). Berarti persepsi kelangkaan (seperti stok terbatas atau waktu promosi terbatas) mampu meningkatkan sensasi seru dan tantangan dalam berbelanja, sehingga mendorong konsumen semakin menikmati proses belanja dan memperkuat motivasi belanja *hedonis*.
5. Variabel *Perceived Scarcity* secara persial memberi dampak positif dan signifikan pada *Impulsive Buying*, dengan nilai nilai *p-values* ($0,000 < 0,05$) ataupun mempunyai *t-statistics* ($4,163 > 1,96$). Artinya, saat konsumen merasa produk sulit didapat atau kesempatan terbatas, muncul dorongan untuk segera membeli agar tidak kehabisan, sehingga keputusan pembelian cenderung menjadi lebih spontan dan minim pertimbangan panjang.
6. Melalui *Impulsive Buying*, emosi Berbelanja memberi dampak positif dan signifikan pada *Hedonic Shopping Motivation*, dengan nilai nilai *p-values* ($0,000 < 0,05$) ataupun mempunyai *t-statistics* ($3,679 > 1,96$). Itu membuktikan adanya pengaruh tidak langsung, dimana emosi berbelanja bisa mendorong pembelian impulsif terlebih dahulu, lalu pengalaman pembelian spontan tersebut ikut memperkuat kecenderungan belanja *hedonis*.
7. Melalui *Impulsive Buying*, *perceived Scarcity* memberi dampak positif dan signifikan pada *Hedonic Shopping Motivation*, dengan nilai nilai *t-statistics* ($2,858 > 1,96$) ataupun mempunyai *p-values* ($0,004 < 0,05$). Artinya, persepsi kelangkaan memicu dorongan membeli spontan, dan pengalaman tersebut kemudian memperkuat motivasi belanja *hedonis* karena konsumen merasakan kepuasan emosional dan sensasi berhasil mendapatkan barang dalam kondisi terbatas.

REFERENSI

- [1] S. Sagar, 'The Impact Of Digital Transformation On Retail Management And Consumer Behavior'.
- [2] Z. Ni'mah and I. Hasan, 'The Influence of Diversity Product, Tagline, and Store Atmosphere on Impulsive Buying Through Positive Emotion as A Mediation Variable (Study on Gen Z and Millennial Customers of Mr. DIY Products in Malang)', *Soc. Humanit. Educ. Stud. SHES Conf. Ser.*, vol. 7, no. 2, Mar. 2024, doi: 10.20961/shes.v7i2.84521.
- [3] J. R. Saura, A. Reyes-Menendez, N. de Matos, M. B. Correia, and P. Palos-Sanchez, 'CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL AGE', *J R*, no. 3, 2020.
- [4] K. Andani and W. Wahyono, 'Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion.', *Manag. Anal. J.*, vol. 7, no. 4, pp. 448–457, Dec. 2018, doi: 10.15294/maj.v7i4.24105.
- [5] '37107_86581_1_PB_1'.
- [6] M. Y. Abbas, F. I. Pratama, J. Romdonny, and Y. Maulana, 'THE INFLUENCE OF SCARCITY PERCEPTION AND FOMO ON GEN Z IMPULSE BUYING IN CIREBON CITY', vol. 8, no. 3, 2025.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2313

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [7] B. Pranggabayu and A. Lestari Andjarwati, 'PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN STORE ATMSOPHERE PADA IMPULSIVE BUYING (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO TUNJUNGAN PLAZA)', *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya Teknol. Dan Pendidik.*, vol. 1, no. 6, pp. 951–966, May 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i6.112.
- [8] S. M. Jois and A. S. Pawar, 'Impulse Buying Behavior in E-Commerce: Factors Influencing Spontaneous Purchases in Online Retail Environments'.
- [9] A. Leguina, 'A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)', *Int. J. Res. Method Educ.*, vol. 38, no. 2, pp. 220–221, Apr. 2015, doi: 10.1080/1743727X.2015.1005806.
- [10] S. Riyanto and A. A. Hatmawan, 'Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)'.
- [11] M. Rofiudin, M. Shabry, and N. Juniarsa, 'PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA', 2022.
- [12] N. Khoirunisa and M. A. Aris, 'ANALYSIS OF THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE, AVAILABILITY OF MONEY, AND POSITIVE EMOTION ON IMPULSIVE BUYING OF E-COMMERCE CUSTOMERS', . *COSTING*.
- [13] Helda Widyarani Lutviari, Mahir Pradana, and Arry Widodo, 'The Influence of Scarcity Message and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Through Perceived Enjoyment and its Impact on Post-Purchase Dissonance at Shopee Live', *Int. J. Integr. Sci.*, vol. 4, no. 2, pp. 315–330, Feb. 2025, doi: 10.55927/ijis.v4i2.16.
- [14] L. S. Mashilo, R. C. Dalziel, and E. Habtemichael Redda, 'The influence of hedonic shopping motivation on online impulse buying behavior in the fashion industry', *Innov. Mark.*, vol. 21, no. 1, pp. 248–258, Mar. 2025, doi: 10.21511/im.21(1).2025.20.
- [15] S. Goetha, S. S. Niha, and A. Fallo, 'Scarcity and Live Commerce Effects on Impulse Buying: Competitive Arousal in Kupang E-Commerce', vol. 9.
- [16] D. R. Rahadi, 'PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)'.
- [17] H. I. Ghozali and M. Com, 'Dr. Karlina Aprilia Kusumadewi, M.Sc'.
- [18] 'citation-283619375'.
- [19] G. Pamekas, S. Rimadias, and B. Saad, 'Determinan Faktor Impulse Buying Platform E-Commerce', vol. 6, no. 1, 2019.
- [20] Pipih Sopiyan and Neny Kusumadewi, 'Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying', *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 11, no. 3, pp. 207–216, Nov. 2020, doi: 10.32670/coopetition.v11i3.115.
- [21] Y. T. Ningsih and A. M. Chandra, 'Kontribusi Motivasi Hedonic Shopping Pada impulsive Buying Pada Konsumen Toko X'.
- [22] A. Nuvriasari, 'The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising and Price Discounts on Impulsive Purchases'.
- [23] P. Broeder and E. Wentink, 'Limited-time scarcity and competitive arousal in E-commerce', *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res.*, vol. 32, no. 5, pp. 549–567, Oct. 2022, doi: 10.1080/09593969.2022.2098360.
- [24] S. Goetha, S. S. Niha, and A. Fallo, 'Scarcity and Live Commerce Effects on Impulse Buying: Competitive Arousal in Kupang E-Commerce', vol. 9.
- [25] E. R. Simanjuntak and R. S. Pratama, 'IT Affordances, Flow, and Perceived Scarcity: A Study on Impulsive Buying Behavior and Post-Purchase Dissonance in Live Shopping', *J. Win.*, vol. 25, no. 1, pp. 13–23, Jul. 2024, doi: 10.21512/tw.v25i1.11526.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2313

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).