

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DI SOCIOLLA

The Influence of Shopping Lifestyle, Sales Promotion, and Positive Emotion on Impulse Buying at Sociolla

Frans Galih¹, Sukmawati², Erwinsyah³

^{1,2,3}Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

Penulis Korespondensi; Frans Galih*

Email: fransgalih204@gmail.com¹, sukma.wati052004@gmail.com², erwinsyah.unindra@gmail.com³

Informasi Artikel:

Diterima 06, 12, 2026

Disetujui 06, 14, 2026

Diterbitkan 07, 22, 2026

Keywords:

shopping lifestyle, sales promotion, positive emotion, impulse buying, Generation Z.

Kata kunci:

shopping lifestyle, sales promotion, positive emotion, impulse buying, Generasi Z.

Abstract. This study aims to analyze the influence of shopping lifestyle, sales promotion, and positive emotion on impulse buying among Generation Z consumers using the Sociolla platform in the Jabodetabek area. The study employs a quantitative approach with a causal-associative method. The sample consists of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results indicate that shopping lifestyle, sales promotion, and positive emotion simultaneously have a significant effect on impulse buying, with a coefficient of determination of 62.8%. Individually, shopping lifestyle and positive emotion have a positive and significant effect on impulse buying, whereas sales promotion does not have a significant effect. These findings suggest that the impulse buying behavior of Generation Z consumers on Sociolla is driven more by shopping lifestyle and positive emotions than by sales promotions.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh shopping lifestyle, sales promotion, dan positive emotion terhadap impulse buying pada konsumen Generasi Z pengguna platform Sociolla di Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan shopping lifestyle, sales promotion, dan positive emotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai koefisien determinasi sebesar 62,8%. Secara parsial, shopping lifestyle dan positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sedangkan sales promotion tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z di Sociolla lebih dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja dan emosi positif dibandingkan promosi penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, khususnya melalui platform *e-commerce*. Kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta berbagai fitur yang ditawarkan menjadikan belanja daring sebagai pilihan utama masyarakat, terutama Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Generasi Z memiliki karakteristik yang aktif menggunakan internet dan media sosial sehingga lebih mudah terpengaruh oleh berbagai stimulus pemasaran yang dapat mendorong terjadinya pembelian secara spontan (*impulse buying*).

Salah satu platform *e-commerce* yang berkembang pesat di industri kecantikan Indonesia adalah Sociolla. Platform ini menawarkan berbagai produk kecantikan dan perawatan diri yang didukung dengan promosi penjualan, ulasan produk, serta pengalaman berbelanja yang menarik. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pembelian yang tidak direncanakan. Perilaku *impulse buying* menjadi fenomena yang penting untuk dikaji karena dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik konsumen maupun strategi pemasaran perusahaan.

Beberapa faktor yang diduga memengaruhi *impulse buying* adalah *shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *positive emotion*. *Shopping lifestyle* menggambarkan pola hidup seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk berbelanja, sedangkan *sales promotion* merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan minat beli melalui berbagai program promosi. Selain itu, *positive emotion* yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Meskipun ketiga faktor tersebut telah banyak diteliti, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang beragam sehingga perlu dilakukan pengujian kembali pada objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Generasi Z pengguna platform Sociolla di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi masukan bagi pihak Sociolla dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Generasi Z pengguna platform Sociolla di wilayah Jabodetabek. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di Sociolla, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berusia 17–28 tahun, berdomisili di Jabodetabek, dan pernah berbelanja di Sociolla minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert empat poin. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan Generasi Z pengguna platform e-commerce Sociolla di wilayah Jabodetabek. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Selanjutnya, analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Beta	t-hitung	Sig.	Keputusan
Shopping Lifestyle	0,604	6,508	0,000	Berpengaruh Signifikan
Sales Promotion	0,021	0,221	0,825	Tidak Berpengaruh
Positive Emotion	0,236	2,722	0,008	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, variabel **Shopping Lifestyle** memiliki nilai t-hitung sebesar 6,508 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan. Bagi Generasi Z, aktivitas berbelanja tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, hiburan, dan sarana mengekspresikan diri. Kondisi tersebut mendorong konsumen lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan ketika menemukan produk yang dianggap menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lengkong et al. (2021) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Penelitian Putri et al. (2023) juga menemukan bahwa konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif yang lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya Generasi Z, telah menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari kebutuhan sosial dan rekreasi.

Berbeda dengan variabel **Sales Promotion**, hasil penelitian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,221 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,825 ($>0,05$). Dengan demikian, *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi yang diberikan oleh Sociolla, seperti diskon, voucher, cashback, maupun gratis ongkos kirim, belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z lebih mempertimbangkan pengalaman berbelanja, kebutuhan produk, serta ketertarikan terhadap merek dibandingkan sekadar promosi yang ditawarkan. Meskipun promosi mampu menarik perhatian konsumen, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Mardhatillah et al. (2021) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden, objek penelitian, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam merespons promosi.

Sementara itu, variabel **Positive Emotion** memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,722 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen selama berbelanja, seperti rasa senang, puas, nyaman, dan antusias, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini mendukung penelitian Rahadhini et al. (2020) serta Fazri et al. (2020) yang menyatakan bahwa emosi positif merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan mampu menciptakan dorongan emosional sehingga konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian secara spontan. Bagi Generasi Z, pengalaman berbelanja yang menarik sering kali lebih berkesan dibandingkan manfaat ekonomis yang diperoleh dari promosi. Selain pengujian secara parsial, penelitian ini juga melakukan pengujian secara simultan menggunakan uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai
F Hitung	54,057
Signifikansi	0,000
R Square (R^2)	0,628
Adjusted R Square	0,617

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, nilai F-hitung sebesar 54,057 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa **Shopping Lifestyle**, **Sales Promotion**, dan **Positive Emotion** secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap **Impulse Buying**. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,628 menunjukkan bahwa sebesar 62,8% variasi perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti *hedonic shopping motivation*, *brand image*, *electronic word of mouth*, *online customer review*, maupun faktor psikologis konsumen lainnya.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Impulse Buying	Diterima
H2	Sales Promotion berpengaruh terhadap Impulse Buying	Ditolak
H3	Positive Emotion berpengaruh terhadap Impulse Buying	Diterima
H4	Shopping Lifestyle, Sales Promotion, dan Positive Emotion secara simultan berpengaruh terhadap Impulse Buying	Diterima

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa **Shopping Lifestyle** merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *Impulse Buying*, diikuti oleh **Positive Emotion**. Sementara itu, **Sales Promotion** tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari gaya hidup dan kondisi emosional dibandingkan faktor eksternal berupa promosi penjualan. Oleh karena itu, Sociolla perlu memfokuskan strategi pemasarannya pada upaya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, meningkatkan kualitas layanan, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta menghadirkan pengalaman digital yang mampu membangun emosi positif konsumen. Strategi tersebut dinilai lebih efektif dalam mendorong terjadinya *impulse buying* dibandingkan hanya mengandalkan program promosi penjualan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Generasi Z pengguna platform Sociolla di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Secara parsial, *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*,

sedangkan *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,628 menunjukkan bahwa 62,8% variasi perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa perilaku *impulse buying* pada konsumen Generasi Z lebih dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja dan emosi positif yang dirasakan selama proses berbelanja dibandingkan dengan promosi penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada program promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta mampu membangun keterlibatan emosional konsumen untuk meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

SINGKATAN YANG DIGUNAKAN

Singkatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Singkatan	Kepanjangan
SL	<i>Shopping Lifestyle</i>
SP	<i>Sales Promotion</i>
PE	<i>Positive Emotion</i>
IB	<i>Impulse Buying</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
R^2	Koefisien Determinasi (<i>Coefficient of Determination</i>)
Gen Z	Generasi Z

PERNYATAAN KETERSEDIAAN DATA

Data yang mendukung hasil penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis korespondensi (*data available upon reasonable request*). Data tidak dipublikasikan secara terbuka untuk menjaga kerahasiaan identitas responden penelitian.

KONTRIBUSI PARA PENULIS

Frans Galih berkontribusi dalam konseptualisasi, investigasi, kurasi data, analisis formal, metodologi, visualisasi, pengolahan data menggunakan SPSS, serta penulisan draf awal naskah.

Sukmawati berkontribusi dalam konseptualisasi, metodologi, validasi, peninjauan dan

penyuntingan naskah (*review & editing*), serta pengawasan selama proses penelitian. **Dr. Erwinsyah** berkontribusi dalam pengawasan (*supervision*), validasi, peninjauan dan penyuntingan naskah (*review & editing*), serta memberikan arahan akademik selama proses penelitian. Seluruh penulis telah membaca, menyetujui, dan bertanggung jawab atas versi akhir naskah yang dipublikasikan.

PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik yang bersifat finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, analisis data, maupun penyusunan naskah ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Indraprasta PGRI atas dukungan akademik yang diberikan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada **Sukmawati** dan **Dr. Erwinsyah** selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi yang diberikan selama proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>

Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>

Lestari, M., & Sinambela, F. A. (2024). Analysis of Factors that Influence Impulsive Buying with Positive Emotion as a Mediator. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.24252/assets.v13i2.41579>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Zein, F. U., & Hadi, E. D. (2025). Do Shopping Lifestyle, Price Discount, and Positive Emotion Influence Impulse Buying? *Journal of Enterprise and Development*. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i1.13032>

Warmadewa, N. L. A. S., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2025). 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*.

<https://doi.org/10.38142/ijesss.v7i2.1044>

Noor, R. (2020). *Perilaku konsumen: Teori dan implikasi dalam pemasaran*. Kencana.

Putri, P. A., Suryani, W., & Berampu, L. T. (2023). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan e-commerce Shopee di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 30–39.

Padmasari, D., & Widyastuti. (2022). *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135.

<https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>

Sociolla. (2021). *About us*. <https://www.sociolla.com/>

Aprianti, V., Simarmata, H., & Ni'mah, A. (2024). Mengungkap pengaruh sales promotion dan shopping lifestyle dalam meningkatkan pembelian impulsif pada platform e-commerce Lazada. *Economics Professional in Action (E-Profit)*

<https://doi.org/10.37278/eprofit.v6i2.930>

Sudyasjayanti, C., & Lie, V. (2022). *Pengaruh Mediasi Positive Emotion pada Sales Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Gen Z Pengguna Shopee di Kota Surabaya*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 571–576.

<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.19265>