

ABSTRAK

Pembelian impulsif merupakan fenomena umum dalam perilaku konsumen yang sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Shopping Value*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif menggunakan data primer dengan pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner elektronik yang disebarluaskan melalui *Google Form* pada pelanggan OH!SOME Tunjungan Plaza Surabaya. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah Generasi Z kelahiran tahun 1995 – 2012 warga Kota Surabaya yang pernah atau sedang mengunjungi dan berbelanja produk di OH!SOME Tunjungan Plaza Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Shopping Value* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan *Positive Emotion* berpengaruh secara negatif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengusaha dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong pembelian secara impulsif melalui penciptaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bernilai bagi konsumen OH!SOME Tunjungan Plaza Surabaya.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle*, *Shopping Value*, *Positive Emotion*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

Impulse buying is a common phenomenon in consumer behaviour that is often influenced by various psychological and situational factors. This study aims to analyse the effect of Shopping Lifestyle, Shopping Value, and Positive Emotion on Impulse Buying.

This research uses descriptive quantitative method using primary data with data collection in this study using electronic questionnaires distributed via Google Form to OH!SOME Tunjungan Plaza Surabaya customers. The sample used in this study was purposive sampling with certain criteria. In this study, the criteria used are Generation Z born in 1995 - 2012 residents of Surabaya City who have visited or are visiting and shopping for products at OH!SOME Tunjungan Plaza Surabaya.

The results of this study indicate that Shopping Lifestyle has a significant positive effect on Impulse Buying, Shopping Value has a significant negative effect on Impulse Buying, and Positive Emotion has a significant negative effect on Impulse Buying. These findings provide insight for entrepreneurs and marketers in designing effective marketing strategies to encourage impulse buying through the creation of a pleasant and valuable shopping experience for OH!SOME Tunjungan Plaza Surabaya consumers.

Key Word : Shopping Lifestyle, Shopping Value, Positive Emotion, Impulse Buying

I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day: 10/3/25

M. Fakhri, S.Pd., M.Pd.
STIESIA Language Center
Meruri Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia