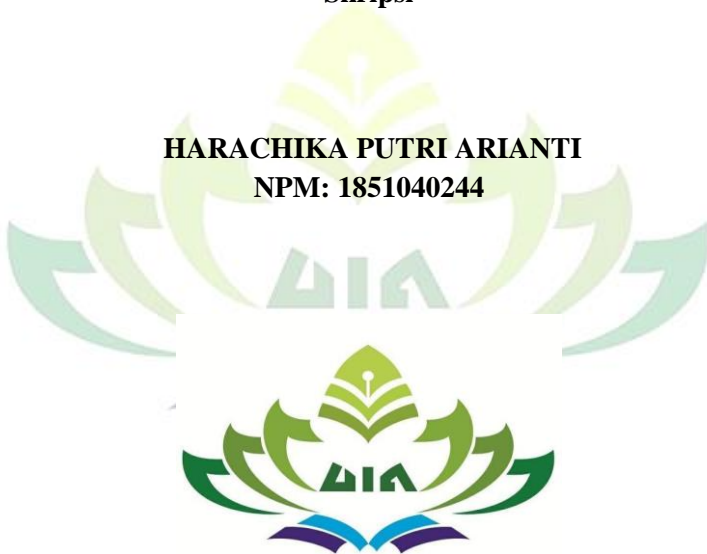


**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING TENDENCY* TERHADAP
IMPULSE BUYING PRODUK *FASHION* DENGAN *POSITIVE
EMOTION* SEBAGAI MODERASI DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM
(STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI
LAMPUNG)**

Skripsi

**HARACHIKA PUTRI ARIANTI
NPM: 1851040244**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 1445H/2023 M**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING TENDENCY* TERHADAP
IMPULSE BUYING PRODUK *FASHION* DENGAN *POSITIVE
EMOTION* SEBAGAI MODERASI DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM
(STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI
LAMPUNG)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh :

HARACHIKA PUTRI ARIANTI

NPM: 1851040244

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing 1 : Vitria Susanti, M.A M.ec.Dev

Pembimbing 2 : Vicky F Sanjaya, M. Sc.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Dewasa ini kita dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli melalui gawai. Pengguna *e-commerce* terus mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil prariset yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang melakukan *impulse buying*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *impulse buying* didorong oleh *hedonic shopping tendency*, namun hal tersebut juga diimbangi oleh hasil yang negative. Berdasarkan inkonsistensi tersebut maka peneliti menambahkan variable moderasi *positive emotion*. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yaitu apakah *hedonic shopping tendency* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*, apakah *positive emotion* memoderasi hubungan antara *hedonic shopping tendency* dan *impulse buying* dan bagaimana *hedonic shopping tendency*, *impulse buying* dan *positive emotion* dalam pandangan islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang ada di Lampung. Sampel dalam penelitian ini adalah 72 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan SEM (*struktural equation modeling*) dengan menggunakan *part least square* dan pengolahan data dilakukan menggunakan software smart pls3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama didukung, yaitu tinggi *hedonic shopping tendency* (x) maka semakin tinggi *impulse buying* (y). Hipotesis kedua diterima yaitu *positive emotion* (m) memperkuat hubungan antara *hedonic shopping tendency* dan *impulse buying* (y) secara signifikan. Dalam islam *hedonic shopping tendency*, *impulse buying* dan *positive emotion* termasuk ke dalam bentuk tanggung jawab secara individu dan perlu dikontrol agar tidak melanggar syariat.

Kata kunci : *hedonic shopping tendency*, *impulse buying* dan *positive emotion*

ABSTRACT

Today we can easily make buying and selling transactions through gadgets. E-commerce users continue to increase. Based on the results of the pre-research that the researchers have done, it shows that there are still many people who do impulse buying. Several previous studies have shown that impulse buying is driven by hedonic shopping tendencies, but this is also offset by negative results. Based on these inconsistencies, the researchers added positive emotion moderating variables. This research was conducted to answer the formulation of the problem, namely whether hedonic shopping tendency has a partial effect on impulse buying, whether positive emotion moderates the relationship between hedonic shopping tendency and impulse buying and how hedonic shopping tendency, impulse buying and positive emotion in the Islamic view.

This study uses a quantitative approach. This research was conducted on students in Lampung. The sample in this study were 72 respondents. Methods of data collection is done by distributing questionnaires. The data analysis method uses SEM (structural equation modeling) using the least square part and data processing is carried out using smart pls3 software.

The results showed that the first hypothesis was supported, namely the higher the hedonic shopping tendency (x), the higher the impulse buying (y). The second hypothesis is accepted, namely positive emotion (m) strengthens the relationship between hedonic shopping tendencies and impulse buying ((y) significantly. In Islamic hedonic shopping tendency, impulse buying and positive emotion are included in the form of individual responsibility and need to be controlled so as not to violate sharia.

Keywords: green product knowledge, interest in buying green products and ecolitercy



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Harachika Putri Arianti
Npm : 1851040244
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH HEDONIC SHOPPING TENDENCY TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DI LAMPUNG) “** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 3 Juli 2023

Penulis,



Harachika Putri Arianti

NPM : 1851040244



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH HEDONIC SHOPPING
TENDENCY TERHADAP IMPULSE BUYING
PRODUK FASHION DENGAN POSITIVE
EMOTION SEBAGAI MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA
MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE
DI LAMPUNG)**

Nama : Harachika Putri Arianti
NPM : 1851040244
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Vitria Susanti, M.A M.ec.Dev
NIP. 197809182005012005

Vicky F Sanjaya, M. Sc.
NIP. 199411122019031009

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 19790514 200312 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H: Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"PENGARUH HEDONIC SHOPPING TENDENCY TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DI LAMPUNG)"** disusun oleh Harachika Putri Arianti, NPM 1851040244, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 26 September 2023

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Budimansyah, S.Th.I, M.Kom.I. (.....)

Sekretaris : Mia Selvina, S.E., M.S.Ak. (.....)

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I. (.....)

Penguji II : Vitria Susanti, M.A M.ec.Dev (.....)

Penguji III : Vicky F Sanjaya, M.Sc (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A.

NIP. 197009262008011008

MOTTO

رَبِّائِي آلاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ

“Maka manakah nikmat-nikmat Rabb kamu berdua yang kamu dustakan?”

(Q.S. Al-Rahman [34])



PERSEMBAHAN

Allahmdulillahi Robbil 'Alamin atas izin Allah SWT telah terselesaikan skripsi ini. Walau tak seindah mentari pagi, karya kecil ini didedikasikan sebagai tanda kasih dan sayang penulis kepada Bapak Iring Jauhari dan Ibu Suprihatin, terimakasih sudah memberikan dukungan selama ini baik secara materi maupun non materi untuk meraih semua cita-citaku.



RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Harachika Putri Ariati
Tempat Tanggal Lahir : Natar, 24 Mei 2000
Alamat : Jl. sitara tanjung seneng merak
batin, Natar, RT/RW 001/001, Lampung Selatan
Nama orang tua
Ayah : Iring Jauhari
Ibu : Suprihatin
Agama : Islam
Telp : 0887437201211
Email :
Harachikaputriariantii24@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

2005-2006 : TK Tunas Melati II
2006-2012 : SDN 4 Natar
2012-2015 : SMPN 1 Natar
2015-2018 : SMAN 1 Natar
2018 : Mahasiswa UIN Raden Intan
Lampung

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat Taufik inayah-nya sehingga pada kesempatan ini saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam. Berikut ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Selesaiannya skripsi ini berkat banyak bimbingan serta bantuan berbagai pihak oleh karena itu Pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yaitu:

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto., M.M , Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Ibu Vitria Susanti, M.A M.ec.Dev selaku pembimbing akademik satu terima kasih atas kesediaan dalam memberikan bimbingan saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan penulis motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu dan masukan-masukan yang sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Para responden yang telah ikhlas meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Orang tua penulis yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.
8. Ega Claria Putri Arianti, Edo Ariando Yusuf, Reyhan Juliansyah (adik tersayang)
9. Gustya kumala dewi, intan florence oktarena, farida wahab aliun (sahabat SMA)
10. Meitri nova dan Ayu zahara maharani (Sahabat SD)

11. Meli arista, angga yostiawan, reza fajar cahyadi (sahabat seperjuangan)
12. Anisa, ayu anabela, sikril mayudiansyah, danang tri cahyadi, hevy nafa sabrina (Sahabat kuliah)

Bandar Lampung, 3 Juli 2023

Penulis

Harachika Putri Ariani



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	14
H. Sistematika Pembahasan	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan	19
1. Perilaku Konsumen	19
2. Konsumsi Dalam Islam	22
3. <i>Hedonic Shopping Tendency</i>	23
4. <i>Impulse Buying</i>	25
5. <i>Positive Emotion</i>	27
B. Pengajuan Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu Dan Tempat Penelitian	33
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	33
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengumpulan Data	34
D. Definisi Operasional Variabel	35
E. Instrumen Penelitian	42
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

A. Deskripsi Data.....	47
1. Deskripsi Objek Penelitian	47
2. Deskripsi Responden	47
B. Hasil Penelitian	50
1. Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>outer model</i>)	50
2. Analisis Data model struktural (<i>inner model</i>)	57
3. Rekapitulasi Uji hipotesis	61
C. Pembahasan	61

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	69
B. Rekomendasi	69

DAFTAR RUJUKAN	71
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	73
-----------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>E-Commerce</i> Di Indonesia	3
Gambar 1.2 Kerangka berpikir	18
Gambar 4.1 Tampilan pengukuran (<i>outer model</i>)	54
Gambar 4.2 Tampilan pengukuran (<i>outer model</i>)	55
Gambar 4.3 Tampilan struktural (<i>inner model</i>)	58



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kunjungan <i>e-commerce</i> tahun 2020	4
Tabel 3.1 Indikator variabel pertanyaan	36
Tabel 3.2 Pengukuran skala likert	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Tahun Angkatan	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Asal Kampus	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pekerjaan Ortu.....	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Penghasilan Orang Tua	49
Tabel 4.6 Karakteristik E-Commerce Yang Paling Sering Digunakan	50
Tabel 4.7 Item Pertanyaan <i>Pra Survey</i>	51
Tabel 4.8 Item Pertanyaan <i>Pra Survey</i>	52
Tabel 4.9 <i>Loading Factor</i>	54
Tabel 4.10 <i>Loading Factor</i>	56
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability, Cronbach Alpha dan AVE</i>	57
Tabel 4.12 <i>Total Effects</i>	58
Tabel 4.13 <i>R-square</i>	60
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	61



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum peneliti memberikan pembahasan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini, untuk menghindari berbagai pandangan terhadap judul skripsi ini yang berakhir dengan kesalahpahaman di ranah pembaca. Maka peneliti akan memaparkan dan memberi pengertian pada beberapa istilah yang terdapat di dalam judul penelitian ini.

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, untuk menghindari salah penafsiran dan kerancuan mengenai judul skripsi dan memudahkan pembaca mengkaji isinya, serta beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini.

Adapun judul proposal skripsi yang dimaksud adalah **“Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* Terhadap *Impluse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Lampung)”**. Adapun beberapa istilah di dalam judul proposal skripsi yang perlu diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

2. *Hedonic Shopping Tendency*

Hedonic Shopping Tendency adalah konsumsi hedonis merupakan perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkenaan dengan perasaan dari suatu pengalaman orang dengan produk. *Hedonic shopping tendency* termasuk perilaku pembelian konsumen berdasarkan faktor psikologis.²

3. *Impulse buying*

¹ <https://kbbi.web.id/pengaruh>. diakses pada 10 agustus 2022 pukul 22.00.

² Philips. Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004). 87.

Impulse buying secara umum dapat didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.³

4. *Positive Emotion*

Positive Emotion merupakan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, perasaan mencintai, perasaan menyukai, menikmati, puas dan siaga.⁴

5. *Etika* Bisnis Islam

Etika dalam islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dapat dibatasi jumlah kepemilikan harta (barang/jasa) termasuk profitnya namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.⁵

B. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, persaingan dalam dunia bisnis modern semakin ketat. Dengan adanya media internet menyebabkan banyak pemilik usaha melakukan perdagangan menggunakan media internet. Fenomena tersebut membuat keberadaan pasar tradisional mulai bergeser dimana masyarakat cenderung lebih memilih untuk berbelanja secara online atau ritel modern.⁶ ini disebabkan adanya kemajuan teknologi dan tuntutan kebutuhan konsumen yang terus meningkat, hal ini menjadikan para pembisnis terus bersaing dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaan media internet dalam aplikasi bisnis yaitu electronic commerce (*e-commerce*) atau sering juga disebut perdagangan elektronik.

Perdagangan Elektronik (*E-commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat manapun. *E-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis

³ Nina Mesiranta, "Consumer Online Impulse Buying," *Academic Dissertation. Finlandia : University of Tampere.*, 2009.

⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003). 56.

⁵ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003). 32.

⁶ Devi Yanthi and Edwin Japarianto, "Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 2 (2014).

dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut *business to business* (B2B) maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut *business to customer* (B2C).⁷ Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar untuk e-commerce semakin meningkat. Hal itu terbukti dengan bertambahnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasar e-commerce dibuktikan dengan gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1
Pengguna E-Commerce Di Indonesia



Sumber data: Tempo.co

Menurut laporan statistic mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak tahun 2017 sudah ada 70,8 juta pengguna e-commerce dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Sementara pada 2020 mencapai 129,9 juta pengguna e-commerce. Pada 2021, mencapai 148,9 juta pengguna. Sedangkan pada 2022 diprediksi mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.⁸

Dengan mengetahui fenomena yang terjadi sekarang ini, pemasar haruslah berfikir cerdas untuk membuka ladang bisnis

⁷ Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, and Reitty L. Samadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado).," *Jurnal Emba*. 9, no. 4 (2021).

⁸ <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>. diakses pada 10 agustus 2022 pukul 22.40.

baru ataupun mengembangkan bisnis yang sudah ada dengan memanfaatkan teknologi informasi. Menjamurnya platform e-commerce di Indonesia membuat masing-masing platform mengerahkan seluruh strategi, kemampuan, dan keunikannya untuk meningkatkan traffic kunjungan dan sales dari mitra-mitra pelapak yang bekerja sama dengan mereka, baik dari segitampilan website serta harga, dikarenakan pembeli hanya dapat berhubungan dengan perusahaan melalui website dan harga tentunya faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum berbelanja online. Tampilan web yang menarik akan membuat minat beli konsumen akan meningkat. Di bawah ini terdapat beberapa e-commerce yang tersebar di Indonesia.

Tabel.1.1
Kunjungan *e-commerce* tahun 2022

No	<i>E-commerce</i>	Jumlah kunjungan Web per bulan
1.	Tokopedia	158.346.667
2.	Shopee	131.296.667
3.	Lazada	26.640.000
4.	Bukalapak	21.303.333
5.	Blibli	19.736.667

Sumber:<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan data yang dirilis oleh iprice, situs agregator belanja daring, menunjukkan bahwa sepanjang 2022, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan kunjungan web tertinggi di Indonesia.⁹ Shopee merupakan platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.¹⁰ Tokopedia memberikan berbagai penawaran barang seperti *fashion*, barang elektronik hingga barang yang dibutuhkan dalam keseharian. Dengan hadirnya *e-commerce* memungkinkan penggunaanya dengan mudah

⁹ Vivin Dian Devita, "Report: Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Q4 2020," *Iprice.Co.Id*, 2020, <https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-2020/>. diakses pada 19 agustus 2022 pukul 05.00.

¹⁰ <https://careers.shopee.co.id/about>. diakses pada 10 agustus 2022 pukul 21.00.

berbelanja tanpa harus ribet. Hal ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam menginovasikan produk yang mereka tawarkan khususnya pada produk *fashion*.

Didalam islam kegiatan jual beli atau berbisnis merupakan pekerjaan yang amat mulia. Begitu juga berbisnis secara online diperbolehkan selagi tidak ada unsur-unsur riba, kezaliman monopoli, dan penipuan. Jual beli merupakan akad yang dibolehkan berdasarkan Al-qur'an, Sunnah, dan ijma' para ulama.¹¹ Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-qur'an tentang jual beli yaitu :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

275. *Orang-orang yang Makan (mengambil) riba[Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliah.] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[Maksudnya: orang yang mengambil Riba tidak tenteram jiwanya seperti orang kemasukan syaitan]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[Riba yang sudah diambil (dipungut) sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan] (sebelum datang*

¹¹ Drs. H. Ahmad Wardi Muslich, *FiqhMuamalah*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara,2017), 177

larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Bagi masyarakat Indonesia, berpenampilan sesuai tren terbaru sudah menjadi gaya hidup sehari-hari, terutama bagi kaum perempuan, lewat *fashion* seseorang dapat menunjukkan status sosialnya pada orang lain, tidak peduli kenal atau tidak. Dengan berbagai bentuk *fashion* yang ditawarkan di shopee ini sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonis, yaitu melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.¹²

Konsumen yang suka berbelanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dari informasi yang diperoleh, akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian. Konsumen yang berbelanja dengan motif yang hedonis, ketika melakukan pencarian informasi dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual di platform shopee. Saat itulah konsumen belanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional.

Selain itu, ransangan yang diberikan *e-commerce* yang mendorong *positive emotion* konsumen (emosi positif) untuk melakukan impulse buying (pembelian mendadak atau tidak direncanakan). Hal ini didukung dengan pendapat yang dikemukakan oleh permananto emosi positif sebagai perasaan atau *mood* yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan impulse buying.¹³ *Impulse buying* pada dasarnya adalah sesuatu yang terjadi karena

¹² Lia Octaria Pasaribu and Citra Kusuma Dewi, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora," *Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitastelkom* 19, no. 2 (2015): 160.

¹³ Nikmatul Hamidah, "Pengaruh In-Store Shopping Environment Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsive Produk Fashion Elzata Di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2017).

strategi yang dibuat perusahaan.¹⁴ Berdasarkan penelitian yang oleh Yulianto dapat diketahui ternyata setelah melakukan *impulse buying* seseorang merasa menyesal telah melakukan pembelian tersebut.¹⁵ Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti kepada 50 responden menunjukkan bahwa 94% responden mengaku menyesali *impulse buying* karena tidak memilih alternatif produk sejenis dan Sebanyak 90% respon menyesali *impulse buying*, sebab fungsi produk tidak sesuai dengan harapan. Hasil survei ini didukung oleh penelitian oleh agustin dengan hasil penelitian bahwa semakin tinggi perilaku *impulse buying* maka semakin tinggi penyesalan konsumen.¹⁶ melihat hasil prasurevei ini dapat diasumsikan bahwa ternyata setelah melakukan *impulse buying* rasa senang atau *positive emotion* yang dirasakan hanya terjadi sebelum pembelian setelah pembelian perasaan senang ini akan mengalami penurunan bahkan menghilang seiring dengan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan setelah pembelian produk. Berdasarkan hasil prasurevei kedua yang dilakukan kepada 50 responden menunjuka bahwa 94% dari responden mengaku menyesali pembelian tidak terencana dikarenakan tidak membutuhkan produk tersebut. 96% responden juga mengaku melakukan pembelian tidak terencana tersebut dilakukan hanya karena keinginan sesaat. Kemudian peneliti melakukan prariset ketiga kepada 50 reponden dimana 86% dari mereka mengaku membeli produk fasion untuk mengikuti sebuah tren dan 78% pernah menggunakan paylatter, cicilan, kartu kredit atau berhutang guna memenuhi keinginan mereka. Berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa terdapat *hedonic shopping tendency* yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian sebuah produk dapat menyebabkan peningkatan gaya hidup diluar dari kemampuan

¹⁴ utpal M Dholakia, "An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment," *Psychology & Marketing (P&M) Publishes* 17, no. 11 (2000): 955–82.

¹⁵ Johny Eko Yulianto, "Studi Komparatif Identitas Nasional Pada Remaja Generasi Z Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Internet," *Humanitas* 13, no. 2 (2017): 149, <https://doi.org/10.26555/humanitas.v13i2.6070>.

¹⁶ Nindya Ayu Agustin, "Hubungan Antara Pembelian Impulsif Dan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Konsumen Remaja Akhir," *Sanata Dharma University* (2018), <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/31696>.

seseorang.

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwasanya ternyata masih tingginya *impulse buying* atau pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen, Sangat disayangkan pembelian tidak terencana yang dilakukan ini ternyata banyak disesali oleh konsumen mengingat produk tersebut tidak memberikan manfaat yang sesuai atau diharapkan oleh para konsumen tersebut. Padahal di dalam ajaran Islam sudah dijelaskan perihal konsumsi Allah Subhanahu WaTa ‘ala berfirman melalui al mulk ayat 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

15. Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat. Islam dalam hal konsumsi melarang bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, tetapi seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam. Dalam keadaan tertentu, seseorang terkadang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan. Konsumen seringkali menempatkan kebutuhan hajjiah sebagai dharuriyah, tahsiniyah sebagai hajjiah bahkan tahsiniyah sebagai dharuriyah.¹⁷ Artinya pengalaman dalam berbelanja berpengaruh terhadap *impulse buying* dan dengan adanya *positive emotion* yang tinggi maka pengaruh antara *hedonic shopping tendency*(pengalaman belanja) terhadap *impulse buying* lebih meningkat. Dalam hal ini *positive emotion* bisa saja berpengaruh terhadap *impulse buying* bisa saja tidak.

Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif ingin membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Rasa ketergantungan terhadap dunia

¹⁷ Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Ghazali,” *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2018): 248–66.

fashion yang selalu berubah-ubah membuat sebagian menjadi hedon dan termotivasi untuk selalu memperbaharui gaya *fashin* sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Perilaku *impulse buying* cenderung mendominasi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen saat ini.¹⁸

Proses pembelian *impulse buying* pada orientasi *fashion* termotivasi oleh versi baru dari mode *fashion* dan citra merek yang memandu konsumen ke pembelian berbelanja secara hedonis. Hal ini dikarenakan *impulse buying* merupakan bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan. Dengan kata lain pembelanjaan yang terjadi berbeda dengan perencanaan pembelanjaan.¹⁹ Ketika ketertarikan akan produk *fashion* sudah menjadi trend dikalangan konsumen dan melihat produk yang sulit dicari, ditemukan, maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian sebelumnya.²⁰

Saat ini gaya hidup lah yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Sebagian masyarakat telah terjebak dalam konsep kapitalis dimana dalam konsep ini tidak dibedakan antara *need* dan *want*. Keinginan dijadikan standar kepuasan bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya. Keinginan dijadikan sebagai sebuah titik kepuasan sehingga konsep ini membawa manusia terjebak dalam perilaku konsumtif, hedonis.²¹ Semakin tinggi konsumen dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, maka besar kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif. Berdasarkan *literatur review* yang telah dilakukan peneliti terhadap hubungan antara *hedonic shopping Tendency* dan *impluse buying* terdapat inkonsistensi hasil penelitian, diantaranya

¹⁸ Putu Cindy Clarista Darmaningrum and I putu Gde Sukatamadja, “Peran Shopping Enjoyment Memediasi Penagurh Heddonic Motivation Terhadap Impulse Buying,” *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 6 (2019): 3761.

¹⁹ Cucu Komala, “Prilaku Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Gazali,” *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2018): 250.

²⁰ Shintia Fitria Febriani and Nuri Purwanto, “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang,” *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Bisnis Dewantara* 2, no. 2 (2019): 52.

²¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).107

yaitu penelitian oleh Nisa,²² Irawan et al,²³ Hidiani and Rahayu,²⁴ Nisa,²⁵ Budiarto and Saputri.²⁶ Mengatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Namun di lain sisi berdasarkan penelitian dilakukan oleh Angelina,²⁷ Nurpadilah,²⁸ Purnamasari, Somantri, and Agustiani,²⁹ Anggia,³⁰ Putri.³¹ Menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang negatif antara

²² Fahriatun Nisa, “Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Retail Modern Di Kabupaten Kebumen),” August 30, 2021.

²³ Bambang Irawan et al., “Pengaruh Hedonic Shopping, Fashion Involvement, Store Environment Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Store Three Second Di Lippo Plaza Mall Jember,” *VALUE: Journal of Business Studies* 1, no. 1 (May 16, 2022): 55–71, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/value/article/view/31654>.

²⁴ Agnes Hidiani and Tri Septin Muji Rahayu, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto),” *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 1, no. 1 (April 27, 2021): 35–44, <https://doi.org/10.30595/JMBT.V1I1.10404>.

²⁵ Nisa, “Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Retail Modern Di Kabupaten Kebumen).”

²⁶ Janitra Tiara Budiarto and Marheni Eka Saputri, “The Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motive, Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Harbolnas Event In E-Commerce Shopee,” *EProceedings of Management* 9, no. 4 (August 30, 2022), <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18351/17930>.

²⁷ Ayu Angelina S., “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan,” May 28, 2022, <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6790>.

²⁸ Nurpadilah Nurpadilah, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impluse Buying Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten),” June 29, 2022, <https://repository.uinbanten.ac.id>.

²⁹ Lathiyfah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, and Viska Agustiani, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi),” *Cakrawala Repositori IMWI* 4, no. 1 (July 12, 2021): 36–48, <https://doi.org/10.52851/CAKRAWALA.V4I1.69>.

³⁰ Yulida Anggia Anggia, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Pemeditasi Pada Online Shop (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fekon Unand),” February 7, 2022.

³¹ Mega Meilina Putri, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Di Situs Belanja Online Pada Generasi Millennial,” *Agrista* 9, no. 4 (January 21, 2022), <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/58733>.

hedonic shopping Tendency dan *impluse buying*. Berdasarkan *literatur review* yang telah dilakukan peneliti terhadap hubungan antara *positive emotion* dan *impluse buying* terdapat hubungan yang positif yaitu penelitian yang dilakukan oleh Parsad et al.,³² Hidayah dan Marlana,³³ Yohanda et al.,³⁴ Arfia,³⁵ Zulma.³⁶ Terdapat hubungan yang negative berdasarkan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Handoko dan Amalia,³⁷ Siahaan, Cahyani dan Welsa,³⁸ Heri, Sudarno dan Yusrizal,³⁹ Sumampow, Soepeno dan Raintung,⁴⁰ Kusniawati.⁴¹ Melihat inkonsistensi jawaban tersebut

³² Chandan Parsad et al., “Do Promotion and Prevention Focus Influence Impulse Buying: The Role of Mood Regulation, Shopping Values, and Impulse Buying Tendency,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (July 1, 2021): 102554, <https://doi.org/10.1016/J.JRETCOSER.2021.102554>.

³³ Nurul Hidayah and Novi Marlana, “The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square),” *Enrichment: Journal of Management* 12, no. 1 (August 11, 2021): 219–27, <https://doi.org/10.35335/ENRICHMENT.V12I1.194>.

³⁴ Rihadatul Aisy Yuhanda et al., “Analysis of Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement on Impulse Buying with Shopping Lifestyle and Positive Emotion as Intervening Variables in Malls,” *Indonesian Journal of Innovation Studies* 14 (April 30, 2021): 10.21070/ijins.v14i.542-10.21070/ijins.v14i.542, <https://doi.org/10.21070/IJINS.V14I.542>.

³⁵ Irawan et al., “Pengaruh Hedonic Shopping, Fashion Involvement, Store Environment Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Store Three Second Di Lippo Plaza Mall Jember.”

³⁶ Zulma Trihastuti Nur Farida, “Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Produk Buti Ponorogo City CenteR,” August 24, 2021.

³⁷ Bagus Handoko and Nur Amalia, “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)* 2, no. 3 (2022), https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=UU9MBJ4AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=UU9MBJ4AAAAJ:HoB7MX3m0LUC.

³⁸ Selastri Niati Siahaan, Putri Dwi Cahyani, and Henny Welsa, “Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive E-Motion Sebagai Variabel Intervening,” *Stability: Journal of Management and Business* 4, no. 1 (July 29, 2021): 1–14, <https://doi.org/10.26877/STA.V4I1.7866>.

³⁹ Helwen Heri, Sudarno Sudarno, and Yusrizal Yusrizal, “Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 4 (September 11, 2022): 2486–97, <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V3I4.977>.

⁴⁰ Katoci Zella Sumampow, Djurwati Soepeno, and Michael Ch Raintung,

maka peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap kedua variabel ini dengan menggunakan variabel moderasi agar memperoleh jawaban yang lebih akurat. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tetraik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Terhadap Impluse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Moderasi (Studi Pada Pengguna E-Commerce Mahasiswa di Bandar Lampung)**

C. Identifikasi dan batasan masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah diatas, maka pengkaji memberikan identifikasi terhadap masalah yang diteliti, dalam pengkajian ini yang meliputi pertama *Hedonic Shopping Tendency* akan muncul ketika konsumen melihat atau membuka e-commerce yang dimana berisi produk yang ditawarkan di platform aplikasi shopee. *Impulse buying* akan muncul ketika konsumen melihat atau membuka e-commerce yang dimana berisi produk yang ditawarkan di patfrom aplikasi shopee. *Positive emotion* akan muncul ketika pembeli telah memiliki pengalaman berbelanja di e-commerce maka hal tersebut dapat meningkatkan pengaruh terhadap *impulse buying*. Dari identifikasi masalah diatas perlu kiranya penulis untuk membatasi masalah penelitian yang akan dilakukan karena efesiensi waktu, tenaga, dan biaya. Maka penulis membatasi masalah variable dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping tendency* sebagai variable independen, variable dependen yaitu *impulse buying* dan variable moderasi *positive emotion*. Obyek pada penelitian ini adalah fashion. Subyek pada penelitian ini adalah mahasiswa Bandar Lampung

“Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 2 (April 28, 2022): 809–19, <https://doi.org/10.35794/EMBA.V10I2.40642>.

⁴¹ Sumampow, Soepeno, and Raintung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka dapat di rumuskan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *positive emotion* memoderasi hubungan antara *hedonic shopping tendency* dan *impulse buying*?
3. Bagaimana pandangan Islam terhadap *hedonic shopping tendency*, *impulse buying* dan *positive emotion*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian batasan masalah diatas maka tujuan penelitian ini dilakukan yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *hedonic shopping tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui apakah *positive emotion* memoderasi hubungan antara *hedonic shopping tendency* dan *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam terhadap *hedonic shopping tendency*, *impulse buying* dan *positive emotion*.

F. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Teoritis

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu manajemen bisnis baik itu konvensional maupun Syariah.

2. Praktis

- a. Bagi peneliti

Pembuatan penelitian ini Tentunya merupakan salah satu cara bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini telah dipelajari di dalam dunia perkuliahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung permasalahan perilaku konsumen.

b. Bagi masyarakat

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat melalui informasi yang diperoleh seputar perilaku konsumen yang diteliti oleh peneliti.

c. Akademisi

Hasil Penelitian diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan tema serupa baik secara konvensional maupun secara syariah.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian oleh *Anastacia Jinny Setiawan dan Wilma Laura Sahetapy (2022)* “Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Sale Sociolla” Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel *hedonic consumption* memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *impulse buying*, variabel *hedonic consumption* memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *positive emotion*, variabel *positive emotion* memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel *impulse buying*, dan variabel *positive emotion* ditemukan memediasi pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan. Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan variabel yang sama dalam penelitian yang dilakukan. Namun ada beberapa perbedaan di antara lain penggunaan alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS namun dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan menggunakan Smart pls sebagai alat analisisnya. Studi kasus yang dilakukan pada penelitian ini adalah sociolla sementara studi kasus yang dilakukan oleh peneliti adalah shopee.⁴²

Penelitian oleh Rika Rismawati serta Imanda Firmantyas Putri Pertiwi (2022) “Pengaruh Store Atmosphere, Shopping

⁴² Anastacia Jinny Setiawan And Wilma Laura Sahetapy, “Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Sale Sociolla,” *Agora* 10, no. 1 (February 16, 2022), <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12066>.

Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening” Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil: *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*. *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap *positive emotion*. *Fashion involvement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*. *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. *Fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. *Positive emotion* tidak mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. *Positive emotion* tidak mampu memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. *Positive emotion* tidak mampu memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian ini memiliki beberapa persamaan diantaranya adalah penggunaan tema yang masih serupa yaitu impuls buying dan positive emotion. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya adalah penggunaan analisis data pada penelitian ini adalah SPSS sementara penelitian yang akan dilakukan akan menggunakan Smart PLS. Penelitian ini menggunakan analisis uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik uji ketepatan model, analisis jalur dan uji coba sementara dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan menggunakan metode bootstrapping.⁴³

Penelitian oleh Dafota Ikanubun, Sri Murni Setyawati, Nur Choirul Afif (2019) “Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota “X”)” hasil penelitian menunjukan Terdapat variabel *Impulse Buying* (Y), emosi positif (Z) *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse*

⁴³ Rika Siti Harfiah and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, “Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening,” *Social Science Studies* 2, no. 3 (May 30, 2022): 215–39, <https://doi.org/10.47153/SSS23.3862022>.

buying, Emosi positif tidak berpengaruh signifikan memediasi hubungan antara *hedonic shopping* dan *impulse buying*. . Dalam penelitian ini memiliki beberapa persamaan diantaranya adalah Terdapat *Impulse Buying* (Y), *Emosi Positive* (Z) Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya adalah Tidak terdapat Variabel *Hedonic Shopping* (X). Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, alat yang dikur SPSS versi 17, skal likert, uji reliabilitas, analisis regresi.⁴⁴

Penelitian oleh Rafidah Salma Mardhiyah, Lisa Sulistyawati (2021) “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shoppe” hasil penelitian *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, Emosi positif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu Terdapat variabel *Impulse Buying* (Y), emosi positif (Z) Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya adalah Tidak terdapat variabel *Hedonic Shopping Motivation* Dan *ShoppingLifestyle*.⁴⁵

⁴⁴ Davota Ikanubun, Sri Murni Setyawati, and Nur Choirul Afif, “Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota ‘X’),” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 21, no. 1 (February 20, 2019), <https://doi.org/10.32424/JEBA.V21I1.1266>.

⁴⁵ Rafidah Salma Mardhiyah and Lisa Sulistyawati, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shoppee,” *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik* 1, no. 01 (March 20, 2021): 9–21, <http://jabeistik.upnjatim.ac.id/index.php/jabeistik/article/view/2>.

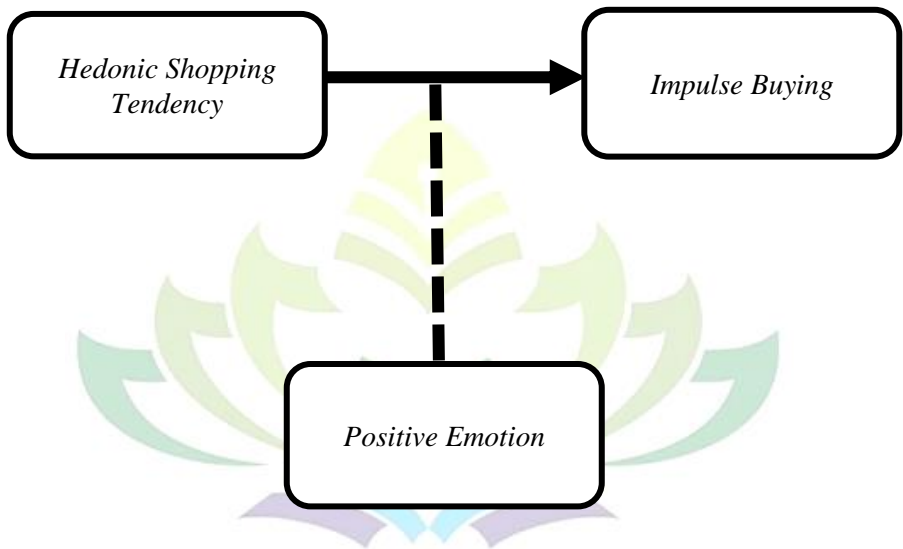
Penelitian oleh Fathoni, Joharul (2022) “Pengaruh Discount Cashback dan Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam”. Hasil analisis menunjukkan variabel discount (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap hedonic shopping motivation (Z1), dengan nilai beta sebesar 0,118. Variabel cashback (X2) berpengaruh signifikan terhadap hedonic shopping motivation (Z1), dengan nilai beta sebesar 0,259. Variabel promotion (X3) berpengaruh signifikan terhadap hedonic shopping motivation (Z1), dengan nilai beta sebesar 0,630. Variabel discount (X1) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y1), dengan nilai beta sebesar 0,198. Variabel cashback (X2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap impulse buying (Y1), dengan nilai beta sebesar -0,013 bernilai negatif. Variabel promotion (X3) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y1), dengan nilai beta sebesar 0,276. Variabel hedonic shopping motivation (Z1) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y1), dengan nilai beta sebesar 0,423. Dalam penelitian ini memiliki beberapa persamaan diantaranya adalah penggunaan tema yang sama yaitu impuls buying dan hedonic Sophie motivation, studi kasus yang dilakukan pada shopee. Kendati demikian terdapat beberapa perbedaan diantaranya adalah alat analisis yang digunakan menggunakan SPSS sementara penelitian yang akan kami lakukan akan menggunakan alat analisis SMART pls.⁴⁶

⁴⁶ joharul Fathoni, “Pengaruh Discount Cashback Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam,” UIN KHAS Achmad Siddiq jember., 2022, <http://digilib.uinkhas.ac.id/10090/>.

H. Sistematika pembahasan

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas maka, sistematika yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2
Kerangka berpikir



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (*cash* atau kredit).⁴⁷ Konsumen adalah individu dan kaum rumah tangga untuk tujuan penggunaan personal, sedangkan produsen adalah individu atau organisasi yang melakukan pembelian untuk tujuan produksi.⁴⁸ Pembelian suatu produk atau jasa seorang konsumen tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, sikap konsumen saat melakukan proses pemilihan, dan menentukan pembelian ini yang disebut sebagai perilaku konsumen.

Setiap konsumen tentu memiliki kebutuhan, keinginan dan kemampuan masing-masing Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut.⁴⁹ Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a. Faktor kebudayaan
 - 1) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

⁴⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 2nd ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012). 5.

⁴⁸ Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005). 99.

⁴⁹ T. Hani Handoko, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPF, 2008). 89.

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar biasanya mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Kedua, keluarga prokreasi merupakan pasangan hidup dan anak-anak seseorang.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi

1) Umur

Dalam tahapan siklus hidup konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya. Dengan demikian pemasar harus mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang. Kepribadian dan konsep diri Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Faktor-faktor dalam persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif, hal ini berarti bahwa pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

2. Konsumsi Dalam Islam

Islam dalam hal konsumsi memiliki beberapa etika dasar diantaranya, yaitu tauhid, adil, *free will*, amanah, halal dan sederhana,⁵⁰ dengan penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Tauhid (*unity/kesatuan*)

Dalam perspektif islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum-hukum Allah (*syari'ah*). Karena itu, orang Mu'min berusaha mencari kenikmatan dengan mentaati perintah-perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang dicipta (Allah) untuk umat manusia. Sedangkan dalam pandangan kapitalistik, konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan dimensi spiritual, kepentingan orang lain dan tanggung jawab atas segala perilakunya.

b. Adil (*equilibrium/keadilan*)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Al-Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat material maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang.

c. *Free will* (kehendak bebas)

Alam semesta, adalah milik Allah, yang memiliki kemahakusaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah ini. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari *qadha* dan *qadar* yang merupakan hukum sebab akibat yang

⁵⁰ M. Nur Riantor Al Arif, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memaksimumkan Kepuasan," *Jurnal Sosio-Religia LinkSas Yogyakarta*, no. 2 (2010): 1-16.

didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah.

d. Amanah (*responsibility*/pertanggungjawaban)

Manusia adalah khalifah atau pengemban amanat Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifahan ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak.

e. Halal

Dalam kerangka acuan islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara material maupun spiritual. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (*najis*), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.

f. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (*bermewah-mewah*), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Allah akan sangat mengancam setiap perbuatan yang melampaui batas.

3. *Hedonic Shopping Tendency*

'Hedonia' berasal dari Bahasa Yunani yang berarti kesenangan. Konsep 'hedonia' punya sejarah panjang yang bisa dirujuk para filsuf kuno dari abad 4 Sebelum Masehi, Aristippos (433-355 SM) dari Kyrene (sekarang masuk wilayah Lybia) yang mengajarkan bahwa tujuan hidup adalah mengalami sebanyak mungkin kesenangan, dan bahwa kebahagiaan itu

adalah totalitas dari peristiwa menyenangkan yang dialami seseorang.⁵¹

Batra dan Ahtola mendefinisikan *hedonic Tendency* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan.⁵² *Hedonic shopping Tendency* terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk. *Hedonic shopping Tendency* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru.

Arnold dan Reynolds menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen yang terdiri dari:⁵³

a. *Adventure shopping*

Adventure shopping yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengekspresian seseorang dalam berbelanja.

b. *Gratification shopping*

Gratification shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stress sebagai alternatif untuk menghilangkan *mood* negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.

c. *Role shopping*

Role shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun orang lain.

⁵¹ Edward L. Deci and Richard M. Ryan, "Hedonia, Eudaimonia, and Well-Being: An Introduction," *Journal of Happiness Studies* 2006 9:1 9, no. 1 (November 18, 2006): 1–11, <https://doi.org/10.1007/S10902-006-9018-1>.

⁵² Rajeev Batra and Olli T. Ahtola, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters* 1991 2:2 2, no. 2 (April 1991): 159–70, <https://doi.org/10.1007/BF00436035>.

⁵³ Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing* 79, no. 2 (January 1, 2003): 77–95, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).

d. *Value shopping*

Value shopping merupakan suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan, dan lain sebagainya.

e. *Social shopping*

Social shopping yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.

f. *Idea shopping*

Idea shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui tren terbaru produk-produk *fashion* dan inovasi produk *fashion*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shopping Tendency* merupakan dorongan pada diri konsumen untuk memilih produk berdasarkan pada nilai pengalaman, kebersamaan, kegembiraan, tren, menyenangkan orang lain, dan permainan. Kebutuhan hedonis bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang menghibur, emosional, dan rekreasi. Konsumen juga melihat toko sebagai tempat yang tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk kegiatan lain seperti bersosialisasi dengan teman atau *browsing* produk tanpa pembelian.⁵⁴

4. *Impulse Buying*

Menurut Philip Kotler Perilaku *Impulse buying* merupakan perilaku yang terjadi ketika konsumen mengalami pengaruh positif secara spontan dalam konfrontasi dengan produk atau layanan yang menghasilkan keinginan mendadak untuk membeli produk atau layanan.⁵⁵ Karakteristik *impulse*

⁵⁴ Trang T.m. Nguyen, Tho D. Nguyen, and Nigel J. Barrett, "Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Loyalty in Transitional Markets: Evidence from Vietnam," *Undefined* 19, no. 3 (July 10, 2007): 227–39, <https://doi.org/10.1108/13555850710772914>.

⁵⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*.

buying Impulse buying memiliki karakteristik sebagai berikut:⁵⁶

a. *Spontaneity* (spontanitas)

Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap *stimulus visual point-of-sale*. Kondisi ini dapat terjadi ketika seseorang sedang melakukan proses pencarian produk kemudian tanpa disengaja seseorang tersebut menemukan sebuah promosi dalam sebuah *marketplace*, Kemudian dengan adanya begitu banyak promosi yang diberikan membuat tertarik secara seponatan untuk melakukan sebuah pembelian.

b. *Excitement and simulation*,

Yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang sering kali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling, atau wild*. Misalkan saja dalam pencarian produk tertentu yang dilakukan oleh seseorang konsumen kemudian ia menemukan adanya produk yang dikeluarkan secara terbatas sehingga ia secara tiba-tiba ingin melakukan pembelian produk tersebut karena takut kehilangan kesempatan membeli produk karena habis.

c. *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan. Contohnya adalah ketika seseorang tersebut dahulu pernah menginginkan membeli produk A namun karena produk A diproduksi secara terbatas dan sudah habis terjual ia tak lagi bisa membeli produk tersebut namun pada suatu hari ia menemukan kembali produk tersebut dan dengan adanya informasi yang didapat melalui promosi maka seseorang tersebut tidak lagi mampu menahan keinginan untuk membeli produk A tersebut.

Tipe-tipe impulse buying *Impulse buying* memiliki beberapa tipe, berikut adalah tipe-tipe *impulse buying* menurut Stern :⁵⁷

⁵⁶ Cahyorini and Rusfian, "The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying," *Journal of Administrative Science & Organization* 18 (2011): 11–21.

⁵⁷ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel_Strategi Dan Implementasi*

a. *Impulse buying* murni

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contohnya membeli kaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.

b. *Impulse buying* pengingat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis *impulse* ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja contohnya, ketika sedang menunggu antrian untuk membeli shampo di konter toko, konsumen melihat aspirin pada rak dan ingat bahwa persediaan di rumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

c. *Impulse* saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

d. *Impulse* terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. *Impulse* ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

5. *Positive Emotion*

Menurut Kim dan Young emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen.⁵⁸ Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi orthogonal, yaitu positif

Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, 2nd ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2012). 68.

⁵⁸ Eun Joo Park, Eun Young Kim, and Judith Cardona Forney, "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior," *Journal of Fashion Marketing and Management* 10, no. 4 (2006): 433–46, <https://doi.org/10.1108/13612020610701965/FULL/XML>.

dan negatif. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.⁵⁹ Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga. Beberapa penelitian kualitatif melaporkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja.

Babin dan Darden menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 indikator yaitu:

60

a. *Pleasure*

Mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, dan perbuatan positif.

b. *Arousal*

Mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

c. *Dominance*

Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, memengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai

⁵⁹ "(PDF) An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets," accessed September 10, 2022, https://www.researchgate.net/publication/242309283_An_Empirical_Study_of_Consumer_Impulse_Buying_Behavior_in_Local_Markets.

⁶⁰ William O. Bearden, Thomas N. Ingram, and Raymond W. LaForge, "Marketing ; Principles & Perspectives," 2001, 596, <https://lib.ui.ac.id>.

lawan diawasi, penting sebagai lawan di kagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

B. Pengajuan Hipotesis

Hedonic shopping tendency mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan dari hal-hal baru. Pemenuhan kebutuhan utilitarian didasarkan pada tujuan dan atribut produk yang berwujud. Sedangkan kebutuhan hedonik bersifat subjektif dan kepuasannya berdasarkan pengalaman yang dialaminya selama berbelanja. Konsumen bergantung pada produk demi memenuhi kebutuhan akan kegembiraan, kepercayaan diri, serta fantasi mereka. Apabila konsumen berbelanja berdasarkan perasaan dan khayalan maka perilaku hedonis ini akan menimbulkan *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan hasil bahwa variabel *hedonic shopping tendency* dapat berpengaruh secara langsung terhadap variabel *impulse buying*.⁶¹ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping, Fashion Involvement, Store Environment* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Store Three Second* Di Lippo Plaza Mall Jember”.⁶² Namun penelitian Angelina dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Fashion Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan” menunjukan bahwa bahwa variabel *hedonic shopping tendency* dapat berpengaruh secara langsung terhadap variabel *impulse buying*.⁶³ Penelitian yang dilakukan oleh Hidiyani and Rahayu

⁶¹ Nisa, “Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Retail Modern Di Kabupaten Kebumen).”

⁶² Irawan et al., “Pengaruh *Hedonic Shopping, Fashion Involvement, Store Environment* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Store Three Second* Di Lippo Plaza Mall Jember.”

⁶³ Angelina S., “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping*

mengatakan bahwa variabel *hedonic shopping* dapat berpengaruh secara langsung terhadap variabel *impulse buying*.⁶⁴

Hedonic shopping tendency merupakan salah satu faktor dari terciptanya *impulse buying* konsumen. Seorang pembeli/konsumen akan merasa menikmati perjalanan berbelanja, dan suka berbelanja pada toko *e-commerce* jika toko *e-commerce* tersebut selalu menyediakan barang dengan model terbaru dan lengkap, harga yang terjangkau, sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan membelanjanya. Sarana dan prasarana tersebut akan memberikan rasa senang dan nyaman kepada pembeli sehingga dengan sendirinya akan mendorongnya untuk melakukan *impulse buying*. Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Hedonic shopping Tendency* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying* (Y)

Pembelian impulsif dapat didorong oleh *hedonic shopping Tendency* , dan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi diantara hubungan variabel ini adalah *positif emotion* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh parsad et al (2021) dengan judul “*Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping Tendency s, and impulse buying tendency*” Penelitian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* dapat mempengaruhi nilai hedonis pada seseorang dan memiliki dampak besar pada kecenderungan untuk melakukan pembelian secara inklusif oleh konsumen.⁶⁵ Namun hal berbeda ditunjukkan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Handoko dan amalia (2022) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* dan *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying* Produk Chatime Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Moderating Pada

Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan.”

⁶⁴ Hidiyani and Rahayu, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).”

⁶⁵ Parsad et al., “Do Promotion and Prevention Focus Influence Impulse Buying: The Role of Mood Regulation, Shopping Values, and Impulse Buying Tendency.”

Chatime Juanda Medan” Dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya positif memperlengkap hubungan antara hedonis dan pembelian impulsif.⁶⁶ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Marlana (2021) dengan judul “*The Effect of Hedonic Shopping Tendency and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square)*” menunjukkan bahwa nilai hedonis mampu mempengaruhi positif *emotion*.⁶⁷ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuhanda et al (2021) dengan judul “*Analysis of Hedonic Shopping Tendency , Fashion Involvement on Impulse Buying with Shopping Lifestyle and Positive Emotion as Intervening Variables in Malls*” menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif serta *positive emotion* terhadap pembelian impulsif.⁶⁸

Positive emotion konsumen menunjukkan bahwa dalam belanja hedonis konsumen akan menunjukkan rasa senang , gembira dan puas yang lebih tinggi, dimana rasa ingin tau akan produk-produk terbaru dan pengalaman baru yang mereka dapatkan, sehingga berbelanja akan berdampak bagi timbulnya emosi positif bagi konsumen. Sehingga semakin senang seseorang terhadap proses belanja tersebut maka akan terdoronglah pembelian impulsif konsumen.

Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : *Positive Emotion* memoderasi hubungan *Hedonic shopping Tendency* dan *Impulse buying*.

⁶⁶ Bagus Handoko and Nur Amalia, “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)* 2, no. 3 (2022), https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=UU9MBJ4AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=UU9MBJ4AAAAJ:HoB7MX3m0LUC.

⁶⁷ Hidayah and Marlana, “The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square).”

⁶⁸ Yuhanda et al., “Analysis of Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement on Impulse Buying with Shopping Lifestyle and Positive Emotion as Intervening Variables in Malls.”



DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Hair, Joseph F. *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective*. 7th ed. Pearson: Boston, 2010.
- Handoko, T. Hani. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Hasan, Muhammad Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.
- Herlina, Vivi. *Panduan Praktis Mengelolah Data Kuisisioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019.
- Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo. *Metode Penelitian Bisnis (Untuk Akuntan Dan Manajemen)*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE, 2013.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks., Jakarta. E – Jurnal Riset Manajemen*, 2017.
- . “Manajemen Pemasaran.” *Indeks, Jakarta.*, 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakart: Indeks, 2012.
- Kotler, Philips. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004.
- Mardalis. *Metode Penelian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.
- Masduqi, Ali, and Adam Rus Nugroho. “Analisis Data Menggunakan Aplikasi Related Papers,” 2018.
- Mesiranta, Nina. “Consumer Online Impulse Buying.” *Academic Dissertation. Finlandia : University of Tampere.*, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D)*. Cet.6. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Suherman, Ade Maman. *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*.

- Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Emba*. 9, no. 4 (2021).
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. 2nd ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.
- Suryani, and Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Jurnal Web

<https://kbbi.web.id/pengaruh>.

<https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>.



LAMPIRAN

pertanyaan prasurvei

Pengukuran penyesalan Pasca Pembelian (*Post Purchase Regret*)

Dimensi	Aspek	Referensi
<i>Outcome regret</i>	Penyesalan terhadap aspek produk yang tidak dipilih	Hubungan antara pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian produk fashion secara online pada konsumen. ¹²²
	Penyesalan terhadap fungsi produk yang signifikan	

Item kuesioner

KUISIONER

Saya Harachika Putri Arianti , mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Saat ini saya Sedang melakukan penelitian skripsi saya. Untuk mengetahui penelitian mengenai perasaan konsumen pasca melakukan pembelian tidak terencana (impulse buying)

Sasaran Penelitian ini adalah

1. Mahasiswa di Bandar Lampung.

Mohon sekira nya rekan-rekan yang sesuai kriteria diatas, untuk bersedia menjawab pernyataan - pernyataan berikut ini dengan sejujur jujurnya dan sesuai dengan fakta yang ada. Identitas dan jawaban rekan-rekan akan dirahasiakan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian skripsi.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	apakah anda pernah melakukan pembelian tidak terencana sebelumnya (impulse buying)	a. Iya b. tidak
2.	apakah anda menyesali pembelian	a. Iya

¹²² Agustin, “Hubungan Antara Pembelian Impulsif Dan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Konsumen Remaja Akhir.”

	tidak terencana sebelumnya, karena tidak memilih alternatif produk sejenis	b. tidak
3.	apakah anda menyesali pembelian tidak terencana sebelumnya, sebab produk fungsi produk tidak sesuai dengan harapan anda	a. iya b. tidak

Jawaban responden



Pertanyaan prasurvey 2

Item kuesioner

KUISIONER

Saya Harachika Putri Arianti , mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Saat ini saya Sedang melakukan penelitian skripsi saya. Untuk mengetahui penelitian mengenai *Positive Emotion*

Sasaran Penelitian ini adalah

1. Mahasiswa di Bandar Lampung.

Mohon sekira nya rekan-rekan yang sesuai kriteria diatas, untuk bersedia menjawab pernyataan - pernyataan berikut ini dengan sejujur jujurnya dan sesuai dengan fakta yang ada. Identitas dan jawaban rekan-rekan akan dirahasiakan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian skripsi.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	saya menyesali pembelian tidak terencana karena saya tidak membutuhkan produk tersebut.	a. Iya b. tidak
2.	saya melakukan pembelian tidak terencana karena keinginan sesaat.	a. Iya b. tidak

Jawaban responden



Pertanyaan prasurvey 3

Item kuesioner

KUISIONER

Saya Harachika Putri Arianti , mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Saat ini saya Sedang melakukan penelitian skripsi saya. Untuk mengetahui penelitian mengenai *Hedonic Shopping Tendency* Sasaran Penelitian ini adalah

1. Mahasiswa di Bandar Lampung.

Mohon sekira nya rekan-rekan yang sesuai kriteria diatas, untuk bersedia menjawab pernyataan - pernyataan berikut ini dengan sejujur jujurnya dan sesuai dengan fakta yang ada. Identitas dan jawaban rekan-rekan akan dirahasiakan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian skripsi.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Saya membeli pakaian (produk fasion) agar terlihat trendi dan keren.	a. Iya b. tidak
2.	Saya pernah menggunkan payletter, kartu kredit, cicilan atau berhutang guna membeli pakaian (produk fasion)	a. Iya b. tidak

Pertanyaan survei**KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Terhadap Impluse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Lampung

Kepada

Yth.Bapak/ibu/saudara/i Responden

Di-Tempat

Salam Hormat

Saya Harachika Mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah, universitas islam negeri raden intan lampung Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi mengenai perilaku konsumen khususnya mahasiswa. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi pernyataan-pernyataan dari kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini digunakan hanya untuk keperluan penelitian akademis dan data yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan akan terjamin kerahasiaannya. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I akan sangat membantu kelancaran penelitian yang saya jalankan. Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Harachika

Dalam penelitian ini ada beberapa kriteria yang dibutuhkan yaitu :

1. Mahasiswa Lampung.
2. Minimal kuliah 1 tahun
3. pernah berbelanja menggunakan e-commerce

Jika “ya” anda dapat meneruskan ke pertanyaan selanjutnya. Jika “tidak” cukup sampai disini, Terimakasih sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Angkatan :

- a. 2017
- b. 2018
- c. 2019
- d. 2020
- e. lainnya

kampus :

- a. UNILA
- b. UBL
- c. UIN Raden Intan Lampung
- d. Teknokrat
- e. Itera
- f. Universitas Terbuka
- g. Polinela
- h. Lainnya

Pekerjaan Orang tua :

- a. PNS
- b. Wiraswasta
- c. Buruh
- d. Petani
- e. Lainnya

Penghasilan orang tua :

- a. > 1 juta

- b. 1 - 2 juta
- c. 2-3 juta
- d. 3-4 juta
- e. 4-5 juta
- f. >5 juta

e-commerce yang paling sering digunakan

- a. Tokopedia
- b. Shopee
- c. Lazada
- d. Bukalapak
- e. Blibli

Selanjutnya, Anda dimohon untuk memberikan jawaban dari pertanyaan yang tersedia. Pertanyaan dibawah ini mengacu kepada pengalaman anda saat melakukan aktivitas pembelian. Untuk menjawab pertanyaan berikut ini, anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang tersedia, dengan keterangan:

STS	Sangat tidak setuju	1	Pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dengan apa yang saya rasakan.
TS	Tidak setuju	2	Pernyataan tersebut lebih banyak tidak benarnya dari pada kebenarannya.
N	Netral	3	Pernyataan tersebut seimbang antara benar dan tidak benar
S	Setuju	4	Pernyataan tersebut lebih banyak benarnya dari pada tidaknya
SS	Sangat setuju	5	Pernyataan tersebut sangat sesuai dengan yang saya rasakan

Hedonic Shopping Tendency (X)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasakan kegembiraan ketika mencari produk <i>fashion</i>					

	selama melakukan kegiatan berbelanja					
2	Bagi saya, berbelanja produk <i>fashion</i> adalah cara untuk menghilangkan <i>stress</i> , dan meringankan suasana hati yang negatif					
3	Saya menikmati berbelanja produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce</i> untuk diri saya sendiri					
4	Saya sering berbelanja produk <i>fashion</i> ketika sedang ada <i>sale</i> atau obral di <i>e-commerce</i>					
5	Berbelanja merupakan cara saya untuk meluangkan waktu bersama dengan orang terdekat					
6	Saya menikmati berbelanja produk <i>fashion</i> terbaru di <i>e-commerce</i>					

Impulse buying (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> secara spontan.					
2.	Saya membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan.					
3	Saya melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> tanpa direncanakan sebelumnya.					
4	Saya tidak berniat melakukan pembelian di shopee sebelumnya.					
5	Saya tidak akan berpikir berulang-ulang sebelum memutuskan membeli suatu produk					
6	Saya tidak dapat menahan keinginan membeli produk di <i>e-commerce</i>					

7	Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.					
8	Saya akan tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal.					

Positive Emotion (M)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa senang saat berbelanja di <i>e-commerce</i>					
2	Saya merasa ada semacam rangsangan dalam diri pada saat berbelanja produk <i>fashion</i>					
3	Saya mudah terpengaruh ketika berbelanja produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce</i> .					
4	Saya membeli produk <i>fasion</i> setelah melihat produk tersebut pada <i>e-commerce</i> .					

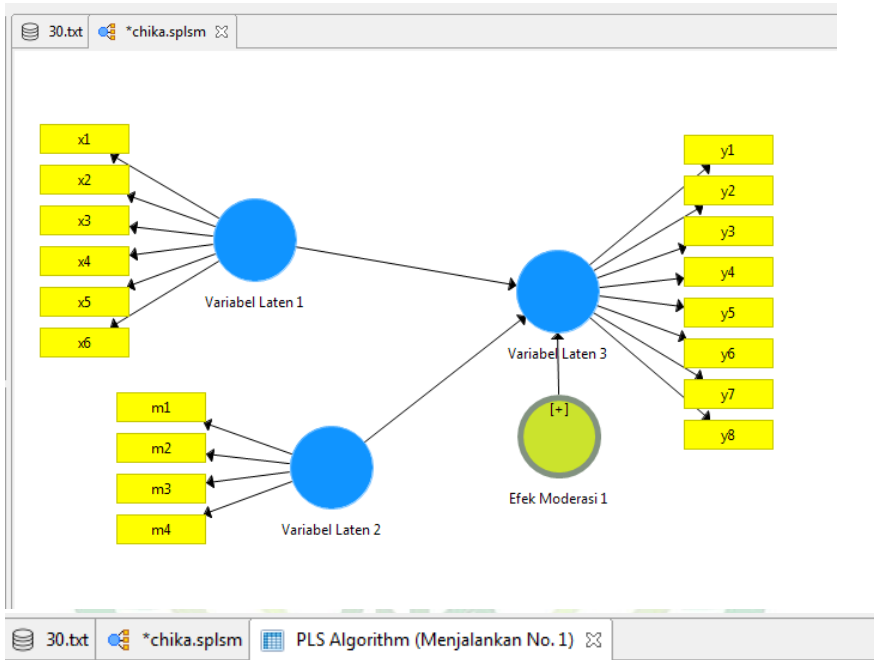
Tabulasi 30 responden

N	x	x	x	x	x	x	y	y	y	y	y	y	y	y	m	m	m	m
o	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4
	2	5	4	2	2	3	2	5	4	4	2	4	3	2	2	5	4	2
	4	5	2	4	4	3	4	5	2	4	4	3	3	4	4	5	2	5
	4	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	5
	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	4
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4
	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4
	3	1	3	4	1	5	3	1	3	3	4	2	1	1	3	1	3	4
	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	4
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5

5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4
 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4
 3 4 5 4 4 5 3 4 5 3 4 3 3 4 3 4 4 4
 3 3 5 3 3 5 3 3 5 3 3 3 3 3 4 3 5 4
 2 5 4 2 2 5 2 5 4 3 2 4 3 2 3 5 5 4
 5 4 4 4 3 5 5 4 4 3 4 4 5 3 5 4 5 4
 5 4 5 2 2 2 5 4 5 1 2 2 2 2 5 4 5 5
 2 2 5 2 2 3 2 2 5 1 2 2 2 2 2 2 2 5
 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
 5 5 3 4 5 5 5 5 3 3 4 5 5 5 5 5 5 5
 3 4 5 3 3 4 3 4 5 3 3 3 4 3 3 4 3 4
 3 3 5 3 3 5 3 3 5 3 3 3 3 3 3 3 3 4
 3 2 4 4 4 3 3 2 4 4 3 3 2 4 3 2 3 5
 5 3 4 4 4 5 5 3 4 3 4 3 4 4 5 3 5 4
 3 4 5 4 3 3 3 4 5 4 4 3 3 3 3 4 4 5
 3 3 4 4 3 5 3 3 4 4 4 3 3 3 3 3 3 5
 4 3 4 4 3 3 4 3 4 3 3 4 4 3 4 3 4 5
 4 4 3 5 3 5 4 4 3 4 3 3 3 3 4 4 3 5
 3 4 3 5 3 4 3 4 3 4 3 4 3 3 3 4 3 5



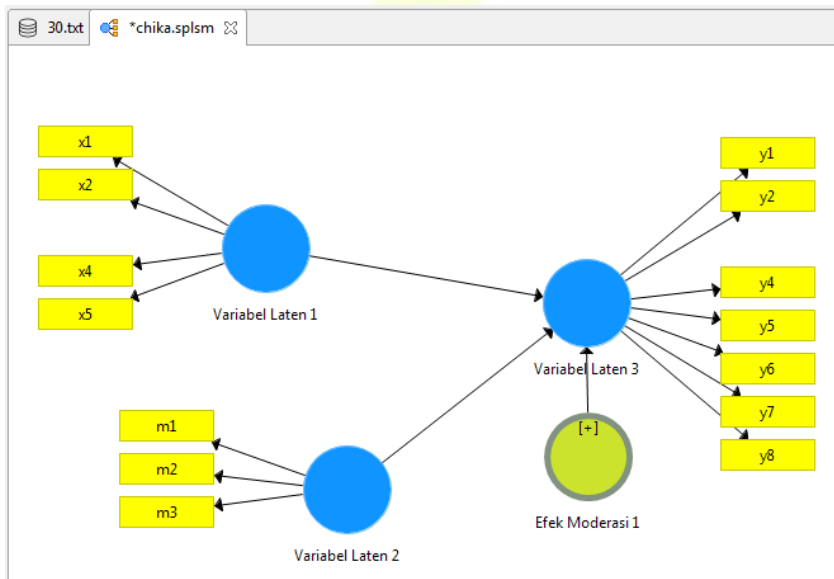
Uji validitas 30 Responden



Outer Loading

	Efek Moderasi 1	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3
Variabel Laten ...	1.013			
m1			0.865	
m2			0.821	
m3			0.885	
m4			0.111	
x1		0.787		
x2		0.713		
x3		0.532		
x4		0.854		
x5		0.903		
x6		0.663		

y1				0.760
y2				0.742
y3				0.474
y4				0.801
y5				0.869
y6				0.867
y7				0.849
y8				0.912



Outer Loading

Matriks				
	Efek Moderasi 1	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3
Variabel Laten ...	0.996			
m1			0.856	
m2			0.829	
m3			0.889	
x1		0.833		
x2		0.739		
x4		0.844		
x5		0.925		
y1				0.774
y2				0.742
y4				0.808
y5				0.859
y6				0.877
y7				0.861
y8				0.912

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak
	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Efek Moderasi 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Variabel Laten 1	0.856	0.866	0.904	0.702
Variabel Laten 2	0.821	0.821	0.893	0.737
Variabel Laten 3	0.927	0.931	0.941	0.697

Tabulasi 72 responden

X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y	y	y	M	M	M	M
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4
5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3
3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	5	5	4
5	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4
3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	2	4	4	2
5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5
2	1	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	4	4
2	5	4	2	2	2	4	2	4	3	2	2	5	4	3	3	3	3
1	1	1	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5
4	5	4	1	1	1	4	4	3	3	4	4	5	2	3	5	5	3
4	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	5	3
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1
5	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	5	5	5	2	2	4	4	2	2	2	2	4	5	5	2
2	5	4	3	4	4	4	2	4	3	2	2	5	4	3	3	3	3
1	5	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	5	2	3	5	5	3
4	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	5	3
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1
4	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	5	5	5	2	2	4	4	2	2	2	2	4	5	5	2
2	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4
3	1	3	2	2	2	3	4	2	1	1	3	1	3	5	3	4	4
3	2	3	2	1	1	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2
2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	3	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	2	5	2	4	4	5	5	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3

2 2 4 3 4 3 4 4 2 2 2 2 2 2 2 2 2
 1 1 1 2 2 2 1 1 1 4 1 1 1 1 5 5 5 5
 4 3 3 1 1 4 3 3 4 4 3 4 3 5 5 4 3 5
 2 2 2 4 3 4 2 1 3 2 2 2 2 4 5 2 3 5
 3 3 4 3 2 2 4 4 3 4 4 3 3 2 3 2 3 3
 1 2 2 2 4 4 2 1 1 2 1 1 2 2 2 4 4 2
 3 2 1 1 2 2 1 2 4 2 2 3 2 5 3 2 2 2
 5 2 3 2 4 3 3 3 3 3 4 5 2 4 2 4 5 4
 2 3 2 4 2 4 2 2 3 2 2 2 3 3 4 4 4 4
 3 1 3 3 2 2 3 4 2 1 1 3 1 3 5 3 4 4
 3 2 3 2 1 1 3 2 3 4 2 3 2 2 3 3 4 2
 2 2 2 3 2 4 2 2 3 2 2 2 2 2 2 2 4 4
 2 4 3 3 2 2 3 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4
 4 3 3 4 4 3 3 5 3 3 4 4 3 4 4 3 4 3
 2 2 4 3 4 3 4 4 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2
 2 1 1 2 2 2 1 1 1 4 1 1 1 1 5 5 5 5
 5 3 3 1 1 4 3 3 3 2 2 2 3 2 3 3 4 4
 5 3 3 3 2 2 3 3 4 4 3 4 3 5 5 4 3 5
 4 2 2 4 3 4 2 1 3 2 2 2 2 4 5 2 3 5
 3 3 4 3 2 2 4 4 3 4 4 3 3 2 3 2 3 3
 2 2 2 3 4 4 2 1 1 2 1 1 2 2 2 4 4 2
 4 2 2 1 1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 2
 3 5 5 2 2 2 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
 3 5 3 5 5 5 3 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5
 2 4 3 5 5 5 3 3 2 4 3 3 4 3 4 4 5 4
 2 3 3 2 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 5 4 5 3
 5 2 4 3 3 3 4 3 3 2 4 3 2 2 5 5 5 4
 4 3 3 3 4 2 3 4 3 4 4 5 3 5 5 5 5 5
 2 5 4 2 2 2 4 2 4 3 2 2 5 4 3 3 3 3
 4 5 4 4 2 3 4 4 3 3 4 4 5 2 3 5 5 3
 4 3 2 3 4 3 2 2 2 2 2 4 3 2 3 3 5 3
 2 3 2 2 2 2 2 1 2 2 2 2 3 2 2 2 3 1
 5 5 5 2 2 2 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
 3 2 2 5 5 5 2 2 4 4 2 2 2 2 4 5 5 2
 2 3 2 4 2 4 2 2 2 2 2 2 3 3 4 4 4 4

3	1	3	2	2	2	3	4	2	1	1	3	1	3	5	3	4	4
3	2	3	2	1	1	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2
2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3

Hasil pengujian 72 responden

Outer Loading			
Matriks			
	Hedonic Shop...	Impulse Buying	Positive Emoti...
M1			0.845
M2			0.860
M3			0.759
M4			0.788
X1	0.678		
X2	0.834		
X3	0.879		
X4	0.008		
X5	0.164		
X6	-0.064		
Y1		0.820	
Y2		0.820	
Y3		0.816	
Y4		0.722	
Y5		0.896	
Y6		0.859	
y7		0.796	
y8		0.755	

Outer Loading

Matriks				
	Hedonic Shop...	Impulse Buying	Positive Emoti...	
M1			0.844	
M2			0.862	
M3			0.760	
M4			0.786	
X2	0.902			
X3	0.907			
Y1		0.825		
Y2		0.816		
Y3		0.818		
Y4		0.723		
Y5		0.894		
Y6		0.850		
y7		0.805		
y8		0.749		

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Va
	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Efek Moderasi 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Hedonic Shop...	0.777	0.777	0.900	0.817
Impulse Buying	0.926	0.934	0.939	0.659
Positive Emoti...	0.832	0.868	0.887	0.663

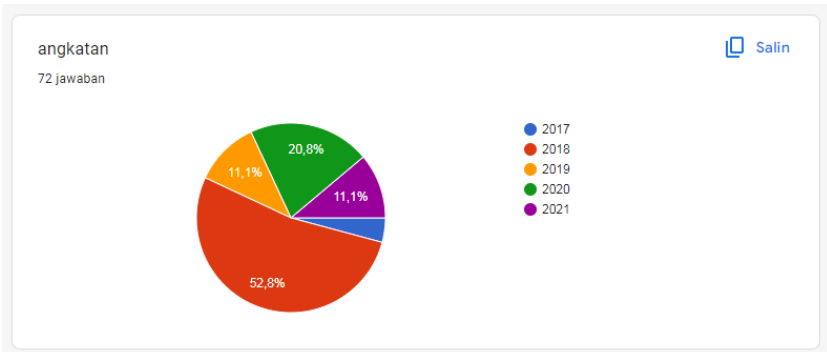
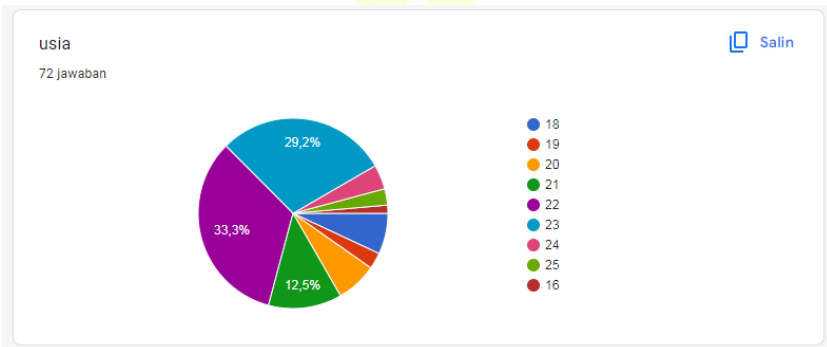
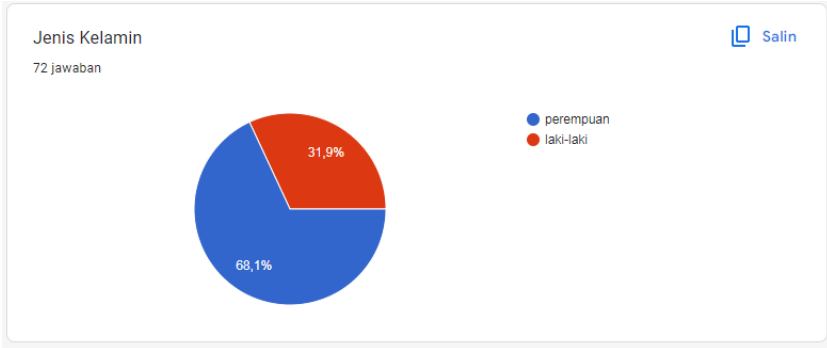
Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Value...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikore...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Exce
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Positive Emotion -> Impulse Buying	0.221	0.222	0.056	3.963	0.000
Hedonic Shopping Tendency -> Impulse Buying	0.778	0.784	0.037	20.851	0.000
Efek Moderasi 1 -> Impulse Buying	0.160	0.149	0.051	3.111	0.002

R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Sq...
Impulse Buying	0.873	0.868

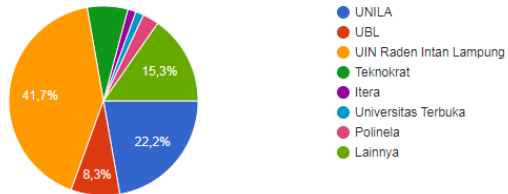
Data 72 responden



asal kampus

72 jawaban

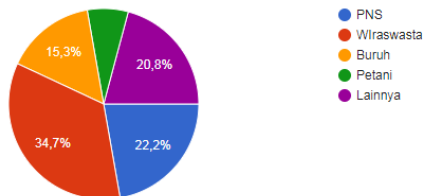
Salin



pekerjaan orang tua

72 jawaban

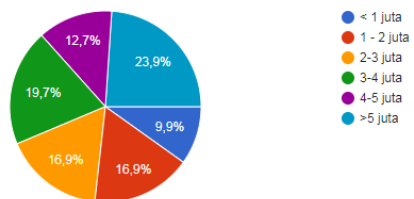
Salin



penghasilan orang tua

71 jawaban

Salin





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl.Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
 Telp.(0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 1121 /Un.16 / P1 /KT/VII/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 NIP : 197308291998031003
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING TENDENCY TERHADAP IMPULSE
 BUYING PRODUK FASHION DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI
 MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
 (Studi Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
HARACHIKA PUTRI ARIANTI	1851040244	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 19 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 04 Juli 2023
 Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 NIP.197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH HEDONIC
SHOPPING TENDENCY
TERHADAP IMPULSE BUYING
PRODUK FASHION DENGAN
POSITIVE EMOTION SEBAGAI
MODERASI DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM (STUDI PADA
MAHASISWA PENGGUNA E-
COMMERCE DI LAMPUNG)

Submission date: 04-Jul-2023 11:13AM (UTC+0700)

Submission ID: 2126282_69

File name: HARACHIKA_PUTRI_ARIANTI.docx (339.48K)

Word count: 5972

by Harachika Putri Arianti

Character count: 39319

PENGARUH HEDONIC SHOPPING TENDENCY TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DI LAMPUNG)

ORIGINALITY REPORT

19%	%	9%	17%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to STIE Perbanas Surabaya	2%
	Student Paper	
2	Submitted to UIN Raden Intan Lampung	2%
	Student Paper	
3	Submitted to iGroup	1%
	Student Paper	
4	Submitted to Universitas Sanata Dharma	1%
	Student Paper	
5	Submitted to Universitas Sebelas Maret	1%
	Student Paper	
6	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur	1%
	Student Paper	
7	Submitted to IAIN Kudus	1%
	Student Paper	

8

Haque Rifky Anggela Putri, Muinah Fadhilah, Bernadetta Diansepti Maharani.

"Meningkatkan Keputusan Pembelian Make Up Brand Lokal Wardah Melalui Celebrity Endorser, Brand Image dan Product Quality Pada Mahasiswi S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa", Jurnal Produktivitas, 2021

Publication

1 %

9

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1 %

10

Lulu Zakiyah, Yateno Yateno, Jati Imantoro.

"Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying dari Penjualan Online di Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro)", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2020

Publication

1 %

11

Ika Pratiwi, Uli Wildan Nuryanto, Muhammad Suparmoko. "Peran organizational citizenship behaviour dalam memediasi kepemimpinan kepala sekolah dan komitmen organisasi terhadap kinerja sekolah", JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 2022

Publication

1 %

12

Submitted to Udayana University

Student Paper

1 %

13	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	1 %
14	Submitted to Ciputra University Student Paper	1 %
15	Submitted to Kumoh National Institute of Technology Graduate School Student Paper	1 %
16	Afriansyah Putra. "Pengaruh Harga, Inovasi dan Kreativitas terhadap Minat Beli pada Pelaku UKM di Kabupaten Bayuasin", remik, 2022 Publication	1 %
17	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1 %
18	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
19	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
20	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	<1 %
21	Submitted to Universitas Al Azhar Indonesia Student Paper	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On