

**PENGARUH *HEDONIC SHOPING VALUE*, *SHOPING LIFESTYLE* DAN *POSITIF EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA APLIKASI SHOPEE  
(Studi Pada Konsumen Shopee Generasi Millennial Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

**FARID FADHILAH PRAYOGI  
NPM. 1951040066**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN  
INTAN LAMPUNG  
1445/2024M**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPING VALUE*, *SHOPING LIFESTYLE* DAN *POSITIF EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA APLIKASI SHOPEE  
(Studi Pada Konsumen Shopee Generasi Millennial Kota Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah**



**Pembimbing I Vitria Susanti, MA.,M.ec.Dev  
Pembimbing II WenyRosilawati, S.E., M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN  
INTAN LAMPUNG  
1445/2024M**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan positive emotion terhadap impulse buying pada aplikasi Shopee. Menurut Novitasari, Surabagiarta dan Pumaningrum (2020) zaman sekarang berbelanja menjadi hal yang sangat menyenangkan di kalangan masyarakat. Menurut Earl dan Kemp, definisi *impulse buying* ialah aktivitas pembelian yang dilaksanakan dengan tidak ada rencana awal dan aksi tersebut dilakukan di luar rincian kebutuhan pelanggan. Menurut Rachmawati adapun beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang ketika melakukan *impulse buying*, yaitu: *fashion involvement, shopping lifestyle, hedonic shopping value* dan *positive emotion*.

Penelitian ini bersifat kuantitatif, penelitian ini dilakukan pada konsumen Shopee generasi milenial di Kota Bandar Lampung dengan menyebar angket atau kuisioner dan menggunakan data skunder sebagai data pendukung. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Shopee Generasi Milenial Kota Bandar Lampung, dan sampel sebanyak 96 responden generasi milenial Kota Bandar Lampung dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping value dan positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menikmati kegiatan berbelanja dan memiliki emosi positif lebih cenderung melakukan impulse buying. Sementara itu, shopping lifestyle tidak berpengaruh terhadap impulse buying.

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

## ABSTRAC

*This research aims to analyze the influence of hedonic shopping value, shopping lifestyle, and positive emotion on impulse buying on the Shopee application. According to Novitasari, Surabagiarta, and Pumaningrum (2020), nowadays shopping has become a very enjoyable thing among people. According to Earl and Kemp, the definition of impulse buying is a purchasing activity that is carried out without any initial plan, and the action is carried out outside the details of the customer's needs. According to Rachmawati, there are several other factors that can influence someone when doing impulse buying, namely: fashion involvement, shopping lifestyle, hedonic shopping value, and positive emotion.*

*This research is quantitative in nature, it was conducted on millennial-generation Shopee consumers in Bandar Lampung City by distributing questionnaires and using secondary data as supporting data. The population in this study were all Millennial Generation Shopee consumers in Bandar Lampung City, and a sample of 96 millennial generation respondents in Bandar Lampung City was collected using a purposive sampling technique.*

*The research results show that hedonic shopping value and positive emotion have a positive and significant effect on impulse buying. This shows that consumers who enjoy shopping activities and have positive emotions are more likely to do impulse buying. Meanwhile, shopping lifestyles have no effect on impulse buying.*

**Key word :** *Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion.*



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

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289*

**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Farid Fadhilah Prayogi  
NPM : 1951040066  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying Pada aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Generasi Millenial Kota Bandar Lampung) ”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamuataikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 21 Januari 2024

Penulis,



NPM. 1951040066





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

*Alamat: Jl. Letkol P. Endro Suratmih, Sukarame, Bandar Lampung, Tlp. (0704) 703289*

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi: **PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE,  
SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIF EMOTION TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Pada  
Konsumen Shopee Generasi Millennial Kota Bandar Lampung)**

Nama: **Farid Fadhilah Prayogi**  
NPM: **1951040066**  
Jurusan: **Manajemen Bisnis Syariah**  
Fakultas: **Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang  
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan  
Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

**Utiria Susanti, MA, M.ec.Dev.**

**Weny Rosilawati, S.E., M.M**

NIP. 197809182005012005

NIP. 2019040119801210001

Ketua Jurusan

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.**

NIP. 19790514200312100





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

Alamat: Jl. Leikotih Endro Suratmih Sukardame Bandar Lampung Telp. (0721)703289

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul "**Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Generasi Millennial Kota Bandar)**" disusun oleh **Farid Fadhilah Prayogi**, NPM: **1951040066**, program studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Jum'at, 16 Februari 2024**.

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy**

**Sekretaris : Raizky Rienaldy Pramasha, M.E.**

**Penguji I : Etya Ermawati, S.E., M.S.Ak**

**Penguji II : Weny Rosilawati, S.E., M.M.**

Mengetahui,

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Suryanto, M.M., Akt., C.A.**

NIP. 197009262008011008



## MOTTO

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ  
تَبْذِيرًا ۚ ٢٦

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu)

secara boros

(Q.S Al-Isra [17] : 26)





## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Bissmillahirrohmannirohim*, saya mengucapkan terimakasih, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua Orang tua dan keluarga yang sangat saya sayangi, khususnya Ibu saya yaitu Raden Roro Dina Indawati Ayah saya Suprayogi yang telah memberikan kasih sayangnnya dengan sepenuh hati kepada saya dan telah mendidik dan mendoakan serta memberikan dorongan kepada saya untuk terus maju menggapai sebuah kesuksesan.
2. Adik ku Yolanda Luqyana Prayogi yang dengan sepenuh hati memberikan semangat dan segala nasehat-nasehat yang luar biasa sehingga saya bisa menjadi kakak yang baik bagi dia dan dapat memberikan motivasi untuk adik ku kelak.
3. Kepada Abang ku Raden Wahyu Arief Wibowo yang dengan sepenuh hati memberikan semangat dan segala nasehat-nasehat yang luar biasa.
4. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang telah mengajarkan saya untuk senantiasa belajar istiqomah dan berfikir secara kritis agar bertindak lebih baik serta telah mengajarkan kepada saya arti sebuah kesabaran dalam mencapai sebuah keberhasilan.
5. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas A Dan Grup PPK. Kepada, semua teman teman saya yang selalu menemani prosesku, tanpa kalian tidak akan sampai di tahap ini dan membantu dalam menyelesaikan perkuliahan dan terimakasih kenangan indah selama ini.
6. Kepada Khamdan Anwar, Ibnu Zakaria, M. Diniel Mukhtari, Tri Wibowo, Syair, Yakub, Samsul Maarif, Dan Febi Terimakasih atas dukungan serta motivasi yang telah diberikan.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugrahi oleh orang tua dengan nama Farid Fadhilah Prayogi yang dilahirkan di Seputih Jaya, Kabupaten Lampung Tengah, Kecamatan Gunung Sugih pada Tanggal 18 Agustus 2001. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan bapak Suprayogi dan ibu Raden Roro Dina Indawati. Penulis beralamatkan di Perumnas Seputih Jaya, Kabupaten Lampung Tengah, Kecamatan Gunung Sugih. Riwayat Pendidikan yang pernah di tempuh penulis adalah :

1. SD NEGERI 2 BANDAR JAYA (2013)
2. SMP NEGERI TERBANGGI BESAR (2016)
3. MAN 1 LAMPUNG TENGAH (2019)
4. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan studi di jenjang pendidikan perguruan tinggi starta 1 (S1) Program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 15 Januari 2024

Farid Fadhilah Prayogi  
NPM. 1951040066

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW. Dan pada akhirnya terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPING LIFESTYLE DAN POSITIF EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Konsumen Shopee Generasi Millennial Kota Bandar Lampung)*.

Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan juga waktu. Namun inilah terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus suryanto., M.M., Akt., C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
2. Dr. Ahmad Habibi, SE., ME. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
3. Vitria Susanti, MA.,M.ec.Dev selaku pembimbing I yang baik hati telah meluangkan waktunya untuk memberikan



bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya bantuannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

4. Weny Rosilawati, S.E., M.M selaku pembimbing II yang baik hati dan sabar meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang pernah mengajar saya di jurusan Manajemen Bisnis Syariah pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
6. Keluargaku tercinta Bapak, Ibu dan Adekku. Terimakasih karena selalu mendoakanku, cinta dan kasih sayangnya, memotivasiku, memberi semangat yang sangat berarti bagiku dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 15 Januari 2024

Farid Fadhilah Prayogi

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT PENDIDIKAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang .....	5
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	15
D. Rumusan Masalah .....	16
E. Tujuan Penelitian.....	17
F. Manfaat Penelitian .....	17
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	18
H. Sistematika Penulisan.....	22

### BAB II KAJIAN TEORI

#### A. Teori Yang Digunakan

1. Teori <i>Customer Behaviour</i> (Perilaku Konsumen) ...	25
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen .....	26
3. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	29
4. Teori <i>Impulse Buying</i> .....	30

5. Teori <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	35
6. Teori <i>Shopping Life Style</i> .....	38
7. Teori <i>Positif Emotion</i> .....	42
8. <i>Hedonic Shopping Emotion</i> .....	45
<b>B. Hipotesis dan Kerangka Pemikiran</b>	
1. Pengajuan Hipotesis .....	47
2. Kerangka Pemikiran .....	53

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	55
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	55
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data .....	56
D. Definisi Operasional Variabel .....	59
E. Instrument Penelitian .....	69
F. Uji Validitas dan Realibilitas Data .....	69
G. Uji Hipotesis .....	70

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data .....	73
B. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	83
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	91

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	101
B. Rekomendasi .....	102

### **DAFTAR RUJUKAN**



## DAFTAR TABEL

### Tabel

1.1	Lima Ecommerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Kuartal 1 2023 dalam juta.....	8
1.2	Frekuensi Pembelanjaan Masyarakat .....	11
3.1	Keterangan Skala Likert Penelitian .....	59
3.2	Definisi Operasional variabel .....	59
4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Dengan Melihat Nilai Outer Loading .....	84
4.2	<i>Composite Reliability</i> .....	87
4.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> ..	88
4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	88
4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Positif Emotion</i> .....	88
4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	89
4.7	Hasil Uji Hiptesis .....	90
4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	91

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

<b>1.1</b>	Produk yang paling banyak dibeli di Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan JD.ID selama Semester II 2022 (Jakpat).....	9
<b>1.3</b>	Produk yang paling banyak dibeli Millennials di Shope selama Semester II 2022 (Jakpat).....	10
<b>3.1</b>	Kerangka Pemikiran Penelitian .....	53
<b>4.1</b>	Persentase Usia Responden .....	73
<b>4.2</b>	Persentase Jenis Kelamin Responden .....	75
<b>4.3</b>	Persentase Pekerjaan Responden .....	76
<b>4.4</b>	Persentase Frekuensi Berkunjung di Shopee .....	78
<b>4.5</b>	Persentase Nilai transaksi setiap pembelian .....	79
<b>4.6</b>	Persentase Frekuensi Pembelian di Shopee .....	80
<b>4.7</b>	Persentase Pilihan Pembelian.....	81
<b>4.8</b>	Hasil Uji Validitas .....	86

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I	Kuesioner Penelitian
Lampiran II	Google Form Penelitian
Lampiran III	Data Responden
Lampiran IV	Tabulasi Data
Lampiran V	Dokumentasi Hasil Uji SmartPLS.3





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas. Maka perlu adanya penjelasan terkait istilah yang penulis gunakan di dalam proposal skripsi ini guna mempertegas pokok bahasan. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman dengan apa yang penulis maksudkan. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee*”**

Judul penelitian "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee: Studi pada Konsumen Milenial di Kota Bandar Lampung" mengemuka sebagai respons terhadap serangkaian penelitian terdahulu yang memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Sebagai contoh, penelitian oleh Deborah, Irene, Yevis Marty Oesman, dan R. Thomas Budhyawan Yudha (2022) menyoroti peran media sosial dalam membentuk perilaku pembelian impulsif, dengan memperhatikan motivasi belanja yang bersifat hedonis serta orientasi belanja individu. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dapat menjadi faktor penting dalam memicu keputusan pembelian yang impulsif di antara konsumen.

Di sisi lain, penelitian oleh Sari, Wulan, Zuwina Miraza, dan Annisha Suvero Suyar (2022) mengeksplorasi bagaimana lingkungan toko, diskon harga, dan penawaran bonus dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, dengan mempertimbangkan dampak moderasi dari emosi positif. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor lingkungan dan insentif harga dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen

untuk membeli secara impulsif, terutama ketika pengalaman belanja dipenuhi dengan emosi positif.

Studi lain yang dilakukan oleh Badri, Juarsa, Zuraedah Indah, dan Hane Johan (2023) menyoroti pengaruh nilai belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya di lingkungan ritel modern seperti Transmart. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif ketika mereka terpapar dengan nilai-nilai belanja yang bersifat hedonis dan gaya hidup konsumtif.

Oleh karena itu, judul penelitian ini mencerminkan upaya untuk mengintegrasikan temuan-temuan tersebut dalam konteks aplikasi Shopee dan konsumen milenial di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di platform belanja online dan mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang preferensi dan motivasi konsumen dalam konteks belanja online pada era digital ini.

Adapun beberapa istilah di dalam judul proposal yang perlu diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah bentuk kekuatan yang muncul dari sesuatu, seperti manusia, benda yang turut membentuk sebuah watak dan perbuatan manusia atau kepercayaan. Sebuah pola kausalitas (sebab akibat) dari sebuah variabel atau lebih terhadap variabel lain berdasarkan teori tertentu.<sup>1</sup>
2. *Hedonic Shopping Value* adalah suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Balai Pustaka, P. N. "Kamus besar bahasa Indonesia." (No Title) (2001).74.

<sup>2</sup> Deborah, Irene, Yevis Marty Oesman, and R. Thomas Budhyawan Yudha. "Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation." *Jurnal Manajemen Maranatha* 22, no. 1 (2022): 65-82.

3. *Shopping Lifestyle* merupakan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan dan waktunya untuk berbelanja berbagai produk dan layanan, serta alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa, hasil dari kegiatan tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang.<sup>3</sup>
4. *Positif Emotion* pada dasarnya emosi yang terdapat di dalam diri manusia terdiri dari dua bagian yaitu *Positive Emotion* dan *Negative Emotion*. Konsumen dengan positif emotion menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam melakukan pembelian karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri dan tingkat energy yang lebih tinggi.<sup>4</sup>
5. *Impulse Buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.<sup>5</sup>

Pemilihan Shopee sebagai fokus penelitian memiliki dasar yang kuat karena Shopee merupakan salah satu platform belanja online yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia, terutama di kalangan generasi milenial. Ada beberapa alasan mengapa Shopee menjadi pilihan yang tepat untuk penelitian ini. Pertama, Shopee menawarkan beragam produk dengan harga yang kompetitif serta seringkali menyediakan diskon dan promosi menarik, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

---

<sup>3</sup> Putlia, Grace, and Yolanda Effieta. "Gaya hidup generasi sandwich: Studi kasus perilaku belanja online konsumen Shopee." *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 6, no. 1 (2023): 123-136.

<sup>4</sup> Sari, Wulan, Zuwina Miraza, and Annisha Suvero Suyar. "Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) Yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop Di Sun Plaza Medan." *Jasmien* 2, no. 03 (2022): 236-247.

<sup>5</sup> Badri, Juarsa, Zuraedah Indah, and Hane Johan. "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengunjung Transmart Padang." *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 2 (2023): 934-946.



konsumen. Kedua, platform ini memiliki fitur yang memudahkan interaksi dan transaksi antara penjual dan pembeli, seperti fitur chat untuk berkomunikasi langsung dengan penjual dan fitur pembayaran yang cepat dan mudah. Ketiga, Shopee seringkali mengadakan berbagai acara dan kampanye pemasaran yang menarik, seperti Shopee 9.9, 10.10, dan sebagainya, yang dapat memicu pembelian impulsif dari konsumen. Keempat, Shopee merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk memberikan ulasan dan testimoni produk, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lainnya. Dengan demikian, pemilihan Shopee sebagai objek penelitian akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku belanja online konsumen milenial di era digital ini, serta memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di platform tersebut.

Mereka tumbuh di era teknologi digital dan memiliki kecenderungan yang kuat dalam menggunakan teknologi sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam proses belanja. Memahami bagaimana karakteristik ini memengaruhi perilaku pembelian mereka menjadi kunci penting dalam memahami tren konsumen saat ini. Selain itu, generasi milenial menghadapi tantangan dan peluang baru dalam lingkungan konsumen modern. Mereka lebih terbuka terhadap inovasi, sensitif terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan, serta rentan terhadap pengaruh media sosial dalam pembentukan preferensi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja generasi milenial dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Studi mengenai perilaku konsumen generasi milenial juga memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan teori-teori dalam bidang pemasaran dan manajemen, serta memperkaya literatur akademis dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang evolusi perilaku konsumen dalam era digital. Dengan demikian, pemilihan generasi milenial sebagai fokus penelitian tidak hanya relevan

secara praktis dalam konteks pasar saat ini, tetapi juga memberikan sumbangan yang berarti pada pemahaman kita tentang perilaku konsumen dan dinamika konsumen di masa depan.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat diperjelas kembali makna mengenai maksud dari judul Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee adalah untuk mengetahui apakah *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Positif Emotion* dapat memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Millennial Kota Bandar Lampung.

## **B. Latar Belakang**

Perkembangan Internet momen ini, e-marketing merupakan upaya baru dalam memasarkan produk atau jasa dan membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Pemanfaatan internet marketing sebagai media komunikasi dalam pemasaran dipengaruhi oleh: pesatnya perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet.<sup>6</sup> Perkembangan internet saat ini, e-marketing merupakan bentuk bisnis baru dalam pemasaran produk atau jasa dan membangun komunikasi dengan konsumen melalui platform nya<sup>7</sup>

E-commerce mejadi salah satu bukti dari digitalisasi bisnis. Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang terus mengalami perkembangan dan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Platform ini beroperasi di sejumlah negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari barang elektronik, fashion, kecantikan,

---

<sup>6</sup> Purnamasari, Femei, Weny Rosilawati, and Dania Hellin Amrina. "Promotion Analysis Through Media Social to Improvement of Small Business and Medium." *Finance, Accounting and Business Analysis (FABA)* 4. no. 1 (2022): 43-51.

<sup>7</sup> Purnamasari, Femei, Weny Rosilawati, and Dania Hellin Amrina. "Finance, Accounting and Business Analysis."

makanan, hingga barang rumah tangga.<sup>8</sup> Perubahan perilaku konsumen di tengah pandemi sampai dengan pasca pandemi COVID-19, banyak konsumen beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini juga berkontribusi pada pertumbuhan platform e-commerce seperti Shopee. Konsumen mencari kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam berbelanja, dan Shopee memberikan platform yang memadai untuk memenuhi kebutuhan ini<sup>9</sup>

Menurut Novitasari, Surabayaarta dan Pumaningrum (2020) zaman sekarang berbelanja menjadi hal yang sangat menyenangkan di kalangan masyarakat, untuk merefresh diri dari kegiatan yang dilakukan sehari-hari, diimbangi dengan adanya sosial media, TV, internet yang sudah canggih sehingga mempermudah masyarakat untuk mengikuti *mode trend* sekarang. Banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan, membuat konsumen cenderung menjadi lebih konsumtif, hal itu juga dapat membuat konsumen tidak bijak dalam melakukan pembelian. Atau dengan kata lain bisa disebut dengan *impulse buying*.

Karena persaingan bisnis berkembang seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, keinginan konsumen juga berkembang, sehingga pembelian produk menjadi bukan lagi kebutuhan tetapi keinginan.<sup>10</sup> Disertai dengan dukungan fasilitas belanja yang mudah untuk para konsumen melalui ritel online dapat memudahkan seseorang diwaktu sibuk sekalipun masih bisa berbelanja dan mengatur waktu dengan baik. Dalam *e-commerce*

---

<sup>8</sup> Siregar, Dea Shania. "Akibat Hukum Konsumen Online Shop yang Tidak Melakukan Kewajiban Pembayaran COD (Cash On Delivery)(Studi Kasus pada Fashion Outlet Medan terhadap Shopee)." (2023).

<sup>9</sup> Dewi, Arinta Prasetyan. "Potensi Resesi Dan Dampaknya (Sebuah Kajian Terhadap Keberlangsungan Bisnis Online Di Indonesia)." *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 3, no. 1 (2023): 91-101.

<sup>10</sup> Lestari, Devi, Asriani Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, and Dania Hellin Amrina. "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 57-80.

Shopee terdapat sistem potongan harga atau disebut dengan discount dan *flash sale*. Dalam waktu singkat tersebut dapat memancing konsumen untuk membeli beberapa produk yang sedang ada potongan harga tersebut, karena kebanyakan konsumen akan tergiur dengan harga murah, jika sudah tergiur biasanya akan muncul sifat *impulse buying* dalam diri konsumen tersebut. Dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan permintaan konsumen terkait produk yang diinginkan akan memberikan nilai tambah tersendiri pada persepsi konsumen ketika berbelanja online dengan memanfaatkan aplikasi belanja online Shopee, kecenderungan masyarakat saat ini untuk berbelanja online mengalami peningkatan yang drastis dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan karena terjadinya pembatasan sosial yang berkepanjangan yang membuat semua orang untuk menahan diri dari keluar rumah, sehingga lebih memanfaatkan alternatif lain yakni dengan berbelanja online.

Ekonomi digital dan inklusi keuangan dimana Shopee juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital dan inklusi keuangan di wilayah operasinya. Mereka memberikan peluang bagi penjual lokal, usaha kecil dan menengah (UKM), serta pengusaha individu untuk menjual produk mereka secara online dan mengakses pasar yang lebih luas.<sup>11</sup> Selain itu novasi dan pengembangan teknologi Shopee terus berinovasi dalam menghadirkan fitur-fitur baru dan meningkatkan pengalaman pengguna. Mereka mengadopsi teknologi yang canggih, seperti pembelajaran mesin (*machine learning*), untuk meningkatkan personalisasi, rekomendasi produk, dan kepuasan pelanggan.<sup>12</sup> Pertumbuhan e-commerce yang selalu diikuti dengan perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin mudah

---

<sup>11</sup> Rakib, Muhammad, Siti Arafah, and Dian Anugrah Sanusi. "Teknologi Finansial, E-Commerce, Perkembangan Alternatif Pembayaran dan Kinerja Bisnis Toko Online: Suatu Kajian pada Masyarakat umum Ekonomi dan Bisnis." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 11, no. 1 (2023): 87-95.

<sup>12</sup> Wardana, H. Ludi Wishnu, SE ST, S. Pd Ahmad, Aniek Indrawati, Farij Ibadil Maula, Adelia Rahma, and A'isy Fiklil Nafisah. *PEMASARAN DIGITAL EKONOMI KREATIF USAHA IBU RUMAH TANGGA*. Samudra Biru, 2023.

telah mendorong pertumbuhan sektor e-commerce secara global. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang berhasil memanfaatkan tren ini dan mengalami pertumbuhan yang pesat hal tersebut juga yang membuat Shopee menjadi pengguna dan e-commerce nomor satu di Indonesia dengan menggandeng para influencer. Persaingan di pasar e-commerce tentu sangatlah sengit peneliti melihat bahwa Shopee bersaing dengan platform e-commerce lainnya, seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan sejumlah pesaing regional dan global lainnya. Persaingan ini mendorong inovasi, peningkatan layanan, dan penawaran yang lebih baik bagi konsumen.

Nama Data	Nilai
Shopee	157.9
Tokopedia	117
Lazada	83.2
Blibli	25.4
Bukalapak	18.1

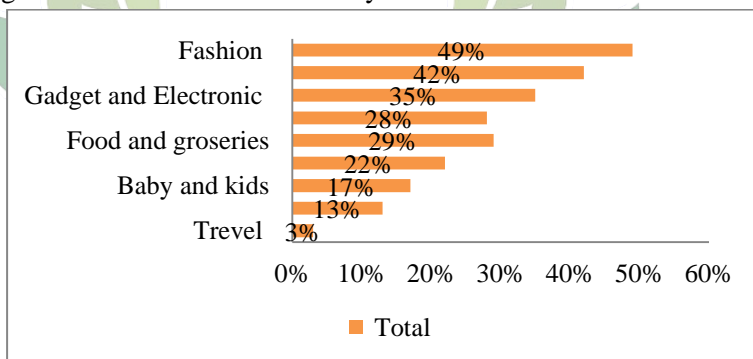
**Tabel 1.1** Lima Ecommerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Kuartal 1 2023 dalam juta

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari Gambar 1 tersebut berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulannya, kunjungan ke 5 situs e-commerce tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6%

(mom), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (mom), dan pengunjung situs Blibli tumbuh 5% (mom). Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya.<sup>13</sup>

Dari perkebangnan e-commerce Shopee dapat memberikan pandangan dan stimulus pada konsumen tidak itu saja dari latar belakang tersebut dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat tidak hanya memandang apa yang dibutuhkan tetapi faktor apa yang diinginkan. Belanja online banyak dilakukan karena dianggap lebih efektif dan efisien. Fenomena ini didukung oleh perkembangan pola hidup pada kaum milenial yang senang mengikuti tren dan mode terutama dalam hal fashion yang sedang viral. Seseorang dalam melakukan pembelian tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga kebutuhan emosional, mereka mencari kesenangan untuk memanjakan suasana hati dan pikiran yang kurang baik sehingga berdampak pada keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

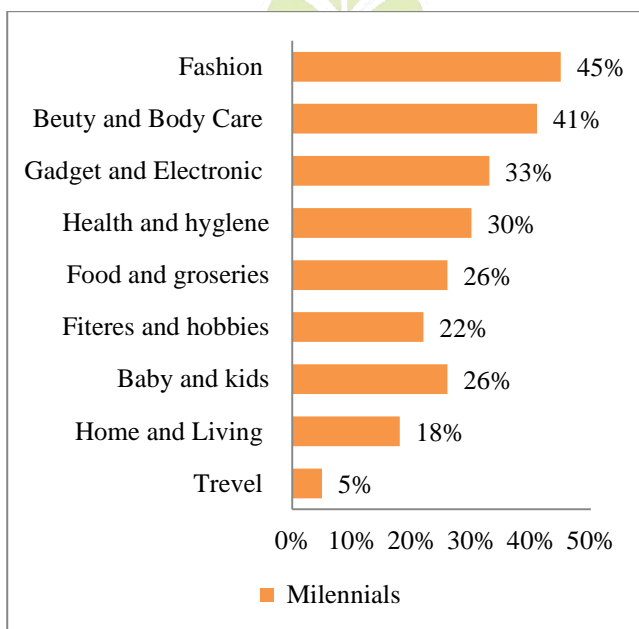


**Gambar 1.2** Produk yang paling banyak dibeli di Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan JD.ID selama Semester II 2022 (Jakpat)  
Sumber : katadata.co.id

<sup>13</sup> Adi Ahdia, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023> diakses pada 2 Juli 2023



Dari Gambar 1.2 Produk yang paling banyak dibeli di Shopee didominasi oleh kategori Fashion, yang menyumbang sebanyak 49% dari total penjualan. Diikuti oleh kategori Beauty and Body Care dengan 42%. Gadget and Electronic juga menjadi pilihan populer dengan 35%. Sementara itu, Health and Hygiene memiliki pangsa pasar yang cukup besar dengan 28%. Food and Groceries dan Hobbies and Interests juga menduduki peringkat yang signifikan, masing-masing dengan 29% dan 22%. Baby and Kids serta Home and Living memiliki porsi yang lebih kecil, yaitu 17% dan 13%. Terakhir, Travel menjadi kategori dengan pangsa pasar terkecil, hanya 3%. Dari data ini, terlihat bahwa Shopee menawarkan berbagai jenis produk, dengan Fashion dan Beauty menjadi yang paling diminati oleh pelanggan.<sup>14</sup>



**Gambar 1.3** Produk yang paling banyak dibeli Millennials di Shopee selama Semester II 2022 (Jakarta)

Sumber : katadata.co.id

<sup>14</sup> Desy Setyowati, Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli, Hingga Lazada, katadata.co.id diakses pada 9 September 2023

Gambar 1.3 data menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh kalangan Milenial di Shopee adalah produk-produk dalam kategori Fashion dan Beauty & Body Care, dengan masing-masing mencapai 45% dan 41%. Ini menunjukkan bahwa Milenial cenderung lebih fokus pada produk-produk yang berkaitan dengan gaya hidup, penampilan, dan perawatan diri. Selain itu, Gadget & Elektronik juga cukup diminati, dengan 33%, menunjukkan bahwa teknologi masih menjadi bagian penting dari kehidupan mereka. Di sisi lain, kategori produk seperti Health & Hygiene, Baby & Kids, Food & Groceries, serta Hobbies & Interests juga tetap memiliki pangsa pasar yang signifikan di antara Milenial, dengan persentase masing-masing di atas 20%. Hal ini mencerminkan variasi minat dan kebutuhan yang beragam di kalangan generasi Milenial di platform Shopee.<sup>15</sup>

Nama Data	Nilai
Setiap hari	1,9
2-3 hari sekali	4,2
Tidak pernah menggunakan	6
Seminggu sekali	8,4
2-3 kali sebulan	14
Sebulan sekali	27,6
Beberapa bulan sekali	37,9

**Tabel 1.2** Frekuensi Pembelanjaan Masyarakat

Sumber : databock.katadata.co.id

Hasil survei juga menunjukkan 37,9 persen responden belanja secara daring beberapa bulan sekali. Sekitar 27 persen responden mengaku belanja online sebulan sekali. Di tingkat yang lebih intens sekitar 14 responden mengaku belanja online dua hingga tiga kali sebulan. Di bawahnya, ada sekitar delapan persen responden yang mengaku belanja online seminggu sekali. Dan paling kecil, hampir dua persen responden mengaku melakukannya setiap hari. Berikut rangkuman hasil survei frekuensi masyarakat berbelanja di marketplace: Setiap hari - 1.9 %, 2-3 hari sekali - 4,2 %, Seminggu sekali - 8,4 %, 2-3 kali

<sup>15</sup> Desy Setyowati, Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli, Hingga Lazada, katadata.co.id diakses pada 9 September 2023

sebulan - 14 %, Sebulan sekali - 27,6 %, Beberapa bulan sekali - 37.9 %, Tidak menggunakan sama sekali - 6 %.

Perkembangan zaman dan teknologi membuat persaingan bisnis semakin maju. Ini menjadi peluang untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk. Banyaknya produk sejenis menjadikan strategi untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang dicarinya. Dengan berkembangnya konsumen maka keinginan konsumen pun ikut berkembang dimana pembelian suatu produk bukan lagi sekedar kebutuhan tetapi sudah menjadi keinginan.<sup>16</sup> Menurut Earl dan Kemp, definisi *impulse buying* ialah aktivitas pembelian yang dilaksanakan dengan tidak ada rencana awal dan aksi tersebut dilakukan di luar rincian kebutuhan pelanggan.<sup>17</sup> Keinginan konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja melainkan juga masalah penampilan fisik khususnya pada wajah yang merupakan kecantikan yang menjadi prioritas utama bagi penggunaannya.<sup>18</sup>

Dari penjelasan sebelumnya dapat di katakan juga bahwa *Impulse buying* merupakan reaksi pembelian produk dengan tiba-tiba tanpa adanya keputusan terlebih dahulu, tanpa memperhatikan manfaat, harga dan kepentingan barang tersebut. Aktivitas pembelian tersebut cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan pembelian secara *impulse buying* baik secara online maupun offline. Sebelum seseorang melakukan *impulse buying* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya tentu pada perkembangan gaya hidup yang terus menerus ditawarkan oleh pusat perbelanjaan mempengaruhi konsumen untuk selalu terus berbelanja menghabiskan uangnya dan yang akan berdampak kepada gaya hidup berbelanja mereka. Menurut Rachmawati

---

16 Lestari, Devi, et al. "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3. no. 1 (2022): 57-80.

17 P. E. Earl dan S. Kemp, *The Elgar Companion To Consumer Research And Economic Psychology* (Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 1999), 329.

adapun beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang ketika melakukan *impulse buying*, yaitu: *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* dan *positive emotion*.<sup>19</sup>

*Hedonic Shopping Value* merujuk pada kepuasan dan kesenangan yang diperoleh konsumen dari pengalaman belanja. Memahami pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan aplikasi e-commerce yang lebih efektif. Kaum milenial seringkali mencari pengalaman belanja yang menyenangkan, menggemirakan, dan memuaskan. Mereka cenderung mengutamakan aspek kepuasan pribadi, kebebasan berekspresi, dan pencarian kesenangan dalam belanja.<sup>20</sup> Terjadinya konsumsi hedonik dikarenakan toko ataupun seller yang terdapat di e-commerce yang memiliki penawaran atau pelayanan hedonis dapat menciptakan ketertarikan secara emosional yang diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk mereka, dimana konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen melakukan keputusan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang tersebut pada saat mereka membelinya. Hal ini dapat diartikan bahwa emosi merupakan hal utama yang digunakan sebagai dasar terjadinya pembelian suatu produk.<sup>21</sup>

Melihat *mode trend up to date* tentu hal tersebut juga yang membuat di kalangan milenial sebagai acuan untuk menjadikan perilaku gaya hidup berbelanja, dan bisa juga terpengaruh iklan

---

19 Rachmawati, Veronika. "Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel." *Majalah Ekonomi* 19, no. 2 (2009).

20 Sucidha, Irma. "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin." *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen* 3, no. 1 (2019).

21 Hardiana, Candra Dwi, and Hajjar Khalisyah. "Pengaruh Konsumsi Hedonik Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso Di Bekasi." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2021): 31-47.

sosial media. Menurut Zablocki dan Kanter, dalam Irma Sucidha *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.<sup>22</sup>

Menurut Beatty & Ferrel dalam Pipih Sofiyani emosi sangat mempengaruhi tindakan *impulse buying*. Emosi merupakan keadaan stimulasi dari organisme, yang meliputi perubahan-perubahan, termasuk perubahan perilaku konsumen yang mempunyai mood positif akan lebih kondusif untuk melakukan pembelian impulsif daripada konsumen senang dan bangga ketika berbelanja dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Tirmizi et.al menyatakan bahwa *positive emotion* sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.<sup>23</sup> Emosi positif pada konsumen memiliki pengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana, dimana emosi positif yang timbul saat seseorang sedang melakukan proses pembelian dapat menimbulkan pembelian yang terjadi pada saat itu juga. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang. Hal ini yang menyebabkan emosi positif yang dirasakan konsumen menyebabkan proses pembelian yang cenderung tidak terkendali.

Dilihat dari penjaagaan akal, karena generasi milenial sulit mengontrol pikirannya untuk bisa berpikir panjang dan maju

---

<sup>22</sup> Sucidha, Irma. "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin." *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen* 3, no. 1 (2019).

<sup>23</sup> Sopiyan, Pipih, and Neny Kusumadewi. "Pengaruh Shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (2020): 207-216.

tentang untung ruginya setelah membeli, sehingga pada akhirnya masyarakat lebih cenderung memanfaatkan promosi, diskon, cashback, dan potongan harga sehingga terjadinya perilaku pembelian impulse buying. Sangat penting menjaga rational conscious mind (masuk akal) ketika mengambil keputusan, sehingga masyarakat harus berhati-hati pada segenap hal mencakup aktivitas konsumen, untuk menghindari pemborosan dan pembelian berlebihan.<sup>24</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti akan meneliti mengenai **“Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Generasi Millenial Kota Bandar Lampung).”**

### C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berikut adalah identifikasi dan batasan masalah yang dapat diambil dari latar belakang tersebut:

1. Identifikasi Masalah:
  - a. Pertumbuhan e-commerce termasuk platform Shopee menjadi salah satu bukti dari digitalisasi bisnis. Namun, hal ini juga menghadirkan tantangan dan persaingan yang sengit di pasar e-commerce.
  - b. Perubahan perilaku konsumen pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen, dengan banyak konsumen beralih ke belanja online. Shopee menghadirkan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam berbelanja, yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.
  - c. Kontribusi pada ekonomi digital dan inklusi keuangan, Shopee memberikan peluang bagi penjual

---

<sup>24</sup> Halimah, Halimah, Sri Sudiarti, and Muhammad Ikhsan Harahap. "Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Pada Fintech Ovo Dan Go-Pay Perspektif Maqashid Syariah." *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* 13, no. 2 (2022): 70-79.



lokal, usaha kecil dan menengah (UKM), serta pengusaha individu untuk menjual produk mereka secara online dan mengakses pasar yang lebih luas.

- d. Inovasi dan pengembangan teknologi, Shopee terus berinovasi dalam menghadirkan fitur-fitur baru dan meningkatkan pengalaman pengguna. Mereka mengadopsi teknologi canggih, seperti pembelajaran mesin, untuk meningkatkan personalisasi, rekomendasi produk, dan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada keputusan pembelian yang berlebihan dan tidak direncanakan (pembelian impulsif).

## 2. Batasan Masalah:

- a. Penelitian ini terfokus pada penggunaan aplikasi Shopee sebagai platform e-commerce.
- b. Fokus penelitian adalah pada faktor-faktor seperti *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*.
- c. Responden penelitian terbatas pada pengguna aplikasi Shopee milenial Bandar Lampung.
- d. Waktu penelitian dan sumber daya yang tersedia mungkin menjadi batasan dalam melaksanakan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas atau lebih mendalam.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen generasi millennial Kota Bandar Lampung?

2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen generasi milenial kota Bandar Lampung?
3. Apakah *positif emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen generasi millennial kota Bandar Lampung?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying konsumen generasi millennial kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying konsumen generasi millennial kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif emotion terhadap impulse buying konsumen generasi millennial kota Bandar Lampung.

### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta kontribusi bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, sebagaimana penulis yang menjadikan penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan penelitian ini.

## 2. Praktis

### a. Bagi Peneliti

Kajian yang akan dilakukan dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini sudah dipelajari, kemudian dapat mengetahui secara langsung permasalahan perilaku konsumen dalam ruang lingkup manajemen bisnis syariah khususnya manajemen pemasaran.

### b. Bagi Masyarakat

Kajian ini dapat memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang perilaku konsumen dengan study khusus yang dekat dengan masyarakat dan fenomena perilaku konsumen yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari.

### c. Akademi

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan tema serupa yaitu Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Positif Emotion*, terhadap *Impulse Buying* pada konsumen pengguna aplikasi Shopee.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian penelitian yang relevan terdahulu merupakan hasil peneliti terhadap bahan pustaka dan hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan orang lain dan relevan dengan tema dan topik penelitian yang akan dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan terkait dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh ndyta Rizki Octaviana, Kokom Komariah, dan Faizal Mulia Z. (2022)<sup>25</sup> dengan judul penelitian *Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle, hedonic shopping motivation dan flash sale berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap online impulse buying.

**Persamaan :** Sama-sama membahas dan menggunakan variabel dependen *Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle*, dan variabel independen pembelian impulsif, selain itu menjadikan konsumen Shopee sebagai objek penelitian.

**Perbedaan :** Tahun penelitian yang berbeda . Dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel mediasi sedangkan penelitian penulis hanya menguji secara persial.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nindita Ariama Putri (2020) <sup>26</sup> dengan judul penelitian *Pengaruh Brand Knowledge dan Hedonic Shoppin Value Terhadap Pembelian Impulsif Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderasi*. Dimana hasil peneltian menunjukkan menunjukkan Ada pengaruh *brand knowledge* terhadap impulse Buying di Miniso Suncity Mall Madiun, (2) Tidak ada pengaruh *hedonic shopping value* terhadap impulse buying di Miniso Suncity Mall Madiun. (2) Ada pengaruh terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun. (3) *Positive emotion*

---

<sup>25</sup> Octaviana, Andyta Rizki, and Kokom Komariah. "Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3.4 (2022): 1961-1970.

<sup>26</sup> Putri, Nindita Ariama. "Pengaruh brand knowledge dan hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai moderasi." In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, vol. 2. 2020.

berpengaruh terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun. (4) *Positive emotion* memoderasi pengaruh *brand knowledge* terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun. (5) Positif emotion memoderasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun.

**Persamaan** : Sama-sama membahas dan menggunakan variabel dependen *Hedonic Shopping Value* dan variabel independen *Impulsif Buying*.

**Perbedaan** : Tahun penelitian yang berbeda. Dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel moderasi yaitu *Positive Emotion* sedangkan penelitian penulis hanya menguji secara persial.

3. Penelitian yang dilkauan oleh Fani Zayusman, dan Whyosi Septrizola (2019)<sup>27</sup>, dengan judul penelitian Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan edonic shopping value dan shopping lifestyle berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap impulse buying. Variabel hedonic shopping value tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying sedangkan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.

**Persamaan** : Sama-sama membahas dan menggunakan variabel dependen *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan variabel independen *Impulsif Buying*, serta objek penelitian yaitu konsumen ecommerce.

---

<sup>27</sup> Zayusman, Fani, and Whyosi Septrizola. "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang." *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirusaha* 1.1 (2019): 360-368.

**Perbedaan** : Tahun penelitian yang berbeda, subjek penelitian dan tempay penelitian berbeda seta indikator yang berbeda.

4. Penelitian yang dilkauan oleh Rika Rismawati, dan Imanda Firmantyas Putri Pertiwi (2022) 28 dengan judul penelitian Pengaruh *Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening. Dimana hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan *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*.

**Persamaan** : Sama-sama membahas dan menggunakan variabel dependen *shopping lifestyle* dan variabel independen *Impulsif Buying*.

**Perbedaan** : Tahun penelitian yang berbeda. Dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel mediasi

---

<sup>28</sup> Rismawati, Rika, 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 (2022): 215-239.



yaitu *Positive Emotion* sedangkan penelitian penulis hanya menguji secara persial.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Ardiansyah, Indra; Mulyatini, Nurdiana; Prabowo (2023) dengan judul penelitian Pengaruh *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* (Studi pada Konsumen Toserba Pajajaran Ciamis. Dimana hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Toserba Pajajaran Ciamis; Terdapat pengaruh positif dan signifikan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada Toserba Pajajaran Ciamis; Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada Toserba Pajajaran Ciamis. Artinya semakin baik *shopping lifestyle* dan *positive emotion* maka *impulse buying* konsumen akan meningkat.

**Persamaan :** Sama-sama membahas dan menggunakan variabel dependen *shopping lifestyle* dan *positive emotion* dan variabel independen *Impulsif Buying*.

**Perbedaan :** Tahun penelitian yang berbeda. Dalam penelitian sebelumnya metode analisis data secara simultan sedangkan penelitian penulis hanya menguji secara persial.

## H. Sistematika Penulisan

Dalam mendapatkan gambaran yang jelas untuk penelitian yang akan dilaksanakan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisikan informasi yang berkaitan dengan materi yang akan disusun berdasarkan bab per bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b> Bab ini berisikan penegasan judul, latar belakang masalah, inditifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.
<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b> Bab ini berisikan teori yang akan digunakan, dimana akan membahas secara rinci <i>shopping lifestyle</i> dan <i>positive emotion</i> dan variabel independen <i>Impulsif Buying</i> . pengajuan hipotesis.
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> Bab ini berisikan pendekatan dan jenis penelitian apa yang akan digunakan, waktu dan tempat penelitian, populasi sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas dan uji hipotesis dan uji prasayrat.
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEBAHASAN</b> Bab ini akan mendeskripsikan data, dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan.
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> Bab lima akan memberikan simpulan dan rekomendasi.
	<b>DAFTAR RUJUKAN</b>
	<b>LAMPIRAN</b>

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Teori Yang Digunakan

##### 1. Teori *Customer Behaviour* (Perilaku Konsumen)

Perilaku manusia tidak akan terlepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan tempat individu itu berada. Menurut Ismail Nawawi, terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku, yaitu: 1) teori insting: ini dikemukakan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial. Menurut Mc. Dougall perilaku disebabkan oleh insting. Insting merupakan perilaku yang innate atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman; 2) teori dorongan (*drive theory*). Teori ini yang sering disebut dengan teori Hull yang juga disebut dengan *reduction theory* bertolak dari pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong organisme untuk berperilaku; 3) teori insentif (*intensive theory*); berpendapat bahwa perilaku organisme disebabkan karena adanya *insentif*. *Intensif* disebut sebagai *reinforcement*. *Reinforcement* terdiri dari *reinforcement* positif yang berkaitan dengan hadiah dan *reinforcement* negatif yang berkaitan dengan hukuman; 4) teori atribusi. teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku ini disebabkan disposisi internal (motif, sikap, dsb) atau eksternal; 5) teori Kognitif. Teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang akan membawa manfaat yang besar baginya. Dengan kemampuan memilih ini tersebut berarti faktor berpikir berperan dalam menentukan pilihannya; 6) teori kepribadian. teori ini berdasarkan kombinasi yang kompleks dari sifat fisik dan

material, nilai, sikap dan kepercayaan, selera, ambisi, minat dan kebiasaan dan ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik.<sup>29</sup> Dari bebarapa teori perilaku diatas bisa di pakai guna memahami perilaku konsumen. Dengan perilaku yang berbeda dari setiap individu antara perilaku konsumen satu dengan yang lainnya masih bisa dipergunakan sesuai dengan perilaku konsumen.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Utility secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa -tertolong! dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut.<sup>30</sup>

Berdasarkan hal tersebut maka—konsumen telah mengambil sebuah keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang karena faktor -tertolong!. Pengambilan keputusan didasari dengan berbagai hal baik dari dalam individu maupun dari luar individu konsumen yang mampu memberikan kepuasan yang tertinggi. Keputusan konsumen untuk menentukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Juga oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut adalah:

---

<sup>29</sup> Ismail Nawawi, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori Dan Pengantar Praktek* (Surabaya: ITS Press, 2007) 7.

<sup>30</sup> Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: LPPI, 2001) 21.

#### a. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya akan dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia biasanya mempelajari perilaku dari lingkungan sekitar, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang yang tinggal di daerah tertentu akan berbeda dengan orang yang tinggal di daerah lain. Sub-kultur merupakan lebih kecil di banding kultur yang memiliki etnis yang lebih khas. Sedangkan kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.<sup>31</sup>

#### b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh aktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen tersebut. Kelompok ini sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan, sehingga pemasar harus sangat memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Kelompok ini bisa di bedakan menjadi dua yaitu kelompok primer dan kelompok rujukan. Kelompok primer terjadi karena interaksi secara intensif, seperti keluarga dan teman. Kelompok ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Faktor

---

31 Simamora, B, *Panduan riset perilaku konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (2002) 7.

sosial yang lain adalah peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur yang memiliki pakaian mahal dan mobil mewah.<sup>32</sup>

#### c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan. Daur hidup berkaitan dengan siklus hidup seseorang. Tahapan-tahapan dalam hidup psikologi berhubungan dengan perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidup. Jabatan mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata. Keadaan tertentu ini tidaklah lain adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, harta, dan aktivitas meminjam. Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan oleh minat, pendapatan, kegiatan yang semua itu tidak akan lepas dari interaksi dengan lingkungannya. Konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap yang memandang respon terhadap lingkungan yang konsisten.<sup>33</sup>

#### d. Faktor Psikologis

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik ataupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan

---

32 Simamora, B, *Panduan riset perilaku konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (2002) 8.

33 Setiadi, N. J., & SE, M, *Perilaku Konsumen: edisi revisi* (Jakarta: Kencana. (2015) 8.



tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima lingkungan. Sedang faktor psikologis yang utama adalah motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.<sup>34</sup> Penelitian Bae dan Zamrudi dalam penelitian menganalisis aspek sosial aspek pemenuhan pemasaran media sosial dan menyimpulkan bahwa karakteristik ini dipertimbangkan berguna dalam memuaskan motivasi konsumen. Pelajaran ini menilai motivasi, keyakinan, partisipasi masyarakat, dan faktor psikologis yang menempatkan hal ini sebagai hal yang signifikan motivator perspektif dan media sosial yang relevan pemasaran bagi konsumen.

### 3. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

*Theory of Reasoned Action (TRA)* dikemukakan oleh Martin Fishbein dalam Jogiyanto. Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan predictor terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus penelitian, kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subjektif.<sup>35</sup> Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjectif norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. *The attitude behavior* adalah seseorang akan berfikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan

---

<sup>34</sup> Simamora, B, *Panduan riset perilaku konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (2002) 11.

<sup>35</sup> Jogiyanto H.M, *Sistem Informasi Keprilaku*, ed. Andi (Yogyakarta, 2007) 32.

bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitu juga sebaliknya.

#### 4. Teori *Impulse Buying*

##### a. Pengertian *Impulse Buying*

*Impulse buying* adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen saat ingin membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental dengan unsure emosionalnya.<sup>36</sup> Menurut Rock *impulse buying* merupakan suatu pengalaman yang kuat dan terus mendesak konsumen agar membeli suatu produk dengan segera serta terjadi konflik emosional dan tidak memikirkan dampak negatif setelah pembelian.<sup>37</sup>

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini dilakukan bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk dapat memenuhi hasrat dan konsep diri serta tuntutan gaya hidup. Penyebab dari hal ini diakibatkan adanya faktor stimulus dari lingkungan yang meningkatkan fungsi hasrat tersebut. Kemudian konsumen akan kesulitan untuk mengendalikan dirinya yang akhirnya terjadi pembelian yang tidak seharusnya dilakukan. Kekuatan afektif diluar individu yang dapat mendorong pembelian impulsif adalah emosi. Spontanitas yang dialami konsumen sangat berhubungan dengan emosi individu. Transaksi pembelian dilakukan tanpa berfikir panjang apa manfaat yang didapatkan setelah

---

<sup>36</sup> Aprilia, Eka Dian. "Impulse buying pada masyarakat umum di Banda Aceh." *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi* 2, no. 2 (2018): 170-183.

<sup>37</sup> D W. Rook, "The Impulsive Buying," *journal of consumer research* 14, no. 2 (1987): 305-13

<sup>38</sup>membeli produk tetapi lebih memikirkan kesenangan dan kepuasan saat membelinya.<sup>39</sup>

b. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Shahjehan et al. *Impulse Buying* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1) Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya

Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya dalam *impulse buying* adalah tindakan membeli produk atau layanan tanpa pertimbangan atau perencanaan yang matang sebelumnya. Dalam hal ini, seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang secara tiba-tiba atau impulsif, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau impulsivitas, tanpa melalui proses pemikiran yang mendalam atau evaluasi rasional mengenai kebutuhan atau manfaat produk tersebut. *Impulse buying* sering terjadi ketika seseorang tergoda oleh faktor-faktor seperti iklan yang menarik, promosi diskon, atau tampilan produk yang menggoda di toko. Akibatnya, pembelian semacam ini seringkali dapat mengarah pada pemborosan dan penyesalan di kemudian hari, karena barang tersebut mungkin tidak benar-benar dibutuhkan atau diinginkan secara mendalam. *Impulse buying* bisa menjadi tantangan dalam pengelolaan keuangan pribadi, dan penting untuk menjadi lebih sadar terhadap dorongan tersebut agar dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak.

2) Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi

---

<sup>38</sup> Ahmed, Zacky, Andi Syakhrul Ramadhan, and Christian Haposan Pangaribuan. "The Influence of Big Five Personality on Impulse Buying Behavior in Online Shopping." *Journal E-business and Management Science* 1, no. 1 (2023): 1-10.

<sup>39</sup> Aprilia, Eka Dian. "Impulse buying pada masyarakat umum di Banda Aceh." *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi* 2, no. 2 (2018): 170-183.

Fenomena di mana konsumen merasakan dorongan tiba-tiba dan tak terduga untuk segera melakukan transaksi pembelian, tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya. Biasanya, ini terjadi ketika seseorang melihat produk atau penawaran yang sangat menarik perhatian mereka, dan dalam sekejap, mereka merasa tergoda untuk membelinya. Alasan di balik impulse buying bisa bervariasi, termasuk pengaruh iklan yang kuat, tampilan produk yang menarik, atau penawaran diskon yang terbatas. Seiring dengan perkembangan e-commerce dan toko daring, impulse buying bisa menjadi lebih umum, karena mudahnya akses ke berbagai produk dengan hanya beberapa klik. Hal ini juga dapat berdampak pada keuangan individu jika tidak dikelola dengan bijak, karena seringkali pembelian impulsif dapat mengganggu rencana pengeluaran yang lebih disusun. Oleh karena itu, kesadaran akan pola belanja impulsif penting dalam menjaga keseimbangan keuangan pribadi.

- 3) Kurangnya evaluasi substantif seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli

Kurangnya evaluasi substantif dalam konteks impulse buying merujuk pada perilaku di mana seseorang cenderung membeli barang tanpa pertimbangan yang matang tentang seberapa penting atau relevan barang tersebut dalam kehidupan mereka. Impulse buying biasanya terjadi secara spontan, ketika seseorang tergoda oleh berbagai faktor seperti penawaran diskon, promosi, tampilan barang yang menarik, atau dorongan emosi, tanpa mempertimbangkan secara mendalam apakah barang tersebut benar-benar diperlukan. Ini dapat mengarah pada pembelanjaan impulsif yang tidak perencanaan

dan berpotensi menguras keuangan seseorang. Ketika seseorang terlalu sering terlibat dalam impulse buying, mereka mungkin akan membeli barang-barang yang tidak penting atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pemborosan dan penumpukan barang yang tidak digunakan. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk meningkatkan kesadaran dan kendali diri mereka terhadap perilaku impulse buying untuk menghindari pembelanjaan yang tidak rasional dan merugikan secara finansial.

4) Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen

Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen dalam impulse buying adalah dua aspek kunci dalam perilaku pembelian impulsif. Keterbukaan konsumen merujuk pada kemampuan seseorang untuk menerima dan merespons berbagai jenis pengaruh eksternal, seperti promosi, iklan, dan dorongan mendadak. Semakin terbuka seseorang terhadap rangsangan tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian impulsif. Di sisi lain, keramahan terhadap rangsangan yang muncul dari dalam diri konsumen mengacu pada sejauh mana seseorang bersedia dan mampu mengenali dan merespons dorongan, keinginan, atau emosi yang muncul tanpa perencanaan sebelumnya. Kombinasi kedua aspek ini dapat menghasilkan situasi di mana seseorang cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka terbuka terhadap pengaruh eksternal dan merespons dorongan internal, tanpa pertimbangan yang mendalam. Ini adalah fenomena yang penting dalam perilaku konsumen,

terutama dalam konteks pemasaran dan penjualan ritel, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

c. Jenis-Jenis *Impulse Buying*

- 1) *Pure Impulse* Tipe pembelian dimana konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan dan secara spontan setelah pembeli melihat barang yang dipajang ditoko atau pusat perbelanjaan.
- 2) *Suggestion Impulse* Tipe pembelian impulsif dimana konsumen atau pembeli tidak mengetahui produk dan baru melihat produk pertama kali tetapi langsung diyakinkan oleh penjual bahwa produk ini memiliki beberapa keunggulan yang membuat pembeli langsung yakin dan membelinya.
- 3) *Reminder Impulse* Tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat jika mereka membutuhkan produk tersebut karena persediaan mereka sudah habis biasanya pembeli ingat ketika melihat brosur atau iklan yang disediakan.
- 4) *Planned Impulse* Tipe pembelian impulsif saat konsumen sudah merencanakan suatu pembelian dan berharap saat memasuki toko mendapatkan pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan. Jika, barang yang mereka inginkan tidak ada mereka akan tetap membeli produk yang sama dengan merek atau ukuran yang berbeda.<sup>40</sup>

---

40 FAUZIA, SALSABILA. "PENGARUH HALAL AWARENESS, SCARCITY MESSAGE DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK KOSMETIK DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Perilaku Impulse Buying Masyarakat umum Universitas Siliwangi)." PhD diss., Universitas Siliwangi, 2023.

## 5. Teori *Hedonic Shopping Value*

### a. Pengertian *Hedonic Shopping Value*

Menurut Sherry dalam Scarpi *hedonisme* berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan. Konsumsi hedonik mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, arousal, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan. Menurut Cahyono et al., adanya *hedonic shopping value* dan *utilitarian value* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang didasari oleh factor individu konsumen yang cenderung berperilaku kognitif dan afektif. Cahyono et al., menyatakan *hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja.<sup>41</sup>

Menurut Rahmi et al., faktor lingkungan berbelanja juga dapat memunculkan sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional.<sup>42</sup>

Selain itu, sedikitnya ada 6 pengalaman ketika berbelanja yang berpotensi sebagai sumber dari kesenangan ketika berbelanja tersebut (*Pleasure and Hedonic Shopping*), seperti: berburu harga (*hunting bargain*), melihat-lihat barang (*browsing*), Stimulasi

---

<sup>41</sup> Cahyono Sugeng Anang, 2018, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia. (Bandung: PT Angkasa Pura).

<sup>42</sup> Shaleha, Waode Maratun, and Nisrina Hamid. "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 11, no. 2 (2020): 229-242.



pancaindera (*Sensory Stimulation*) , bercampur dengan orang lain (*Mingling with others*, perasaan senang menjadi orang yang dimanjakan (*Being Pampered*), dan pengalaman kinestetik.<sup>43</sup>

b. Indikator *Hedonic Shopping Value*

Menurut Arnold dan Reynolds indikator *Hedonic Shopping Value* yaitu:<sup>44</sup>

1) *Adventure shopping*

Mengarah pada petualangan pembelian, yang dapat digambarkan adalah petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja. *Adventure shopping* yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengekspresian seseorang dalam berbelanja.

2) *Social shopping*

Motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain. Kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja. *Social shopping* yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan

---

<sup>43</sup> Sucidha, Irma. "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin." *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen* 3, no. 1 (2019).

<sup>44</sup> Shaleha, Waode Maratun, and Nisrina Hamid. "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 11, no. 2 (2020): 229-242.

yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.

### 3) *Gratification shopping*

Perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah. distro. Perasaan tertentu, lebih seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan akibat terkena masalah atau sedang mengalami sebuah masalah. Gratificationn 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.

### 4) *Idea shopping*

Mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu. Merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru. *Idea shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui tren terbaru produk-produk fashion dan inovasi produk fashion.

### 5) *Role shopping*

*Role shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun orang lain. Hedonic shopping value adalah salah satu dari dua

nilai utama dalam konsep pembelian konsumen, yang lainnya adalah utilitarian shopping value. Dalam konteks ini, Role shopping mengacu pada bagaimana proses berbelanja dan pembelian suatu produk atau layanan dapat berperan dalam memenuhi peran atau identitas sosial seseorang. Dalam hal ini, berbelanja bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan atau mendapatkan barang-barang fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari cara individu itu mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan dunia luar. Dalam konteks hedonic shopping value, berbelanja menjadi lebih dari sekadar transaksi komersial, melainkan menjadi pengalaman yang memenuhi kepuasan emosional dan mendukung identitas sosial seseorang.

#### 6) *Value shopping*

Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi. Pada value shopping kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.

### 6. *Teori Shopping Life Style*

#### a. *Pengertian Shopping Life Style*

Menurut Kotler dalam setiap diri seseorang memiliki gayanya tersendiri dalam berbelanja. Gaya berbelanja ini yang biasanya membedakan seseorang dengan orang lain dalam gaya hidupnya. Gaya hidup ini juga yang akhirnya seiring perkembangan zaman berkaitan erat dengan teknologi informasi. *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya

ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.<sup>45</sup>

Menurut Setiadi gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Shopping lifestyle, atau gaya hidup belanja, merujuk pada pola belanja seseorang yang mencerminkan preferensi, nilai, dan kebiasaan mereka terkait dengan berbelanja. Gaya hidup belanja mencakup bagaimana seseorang memilih barang, merek, tempat berbelanja, dan frekuensi pembelian mereka. Hal ini juga mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka dalam aktivitas belanja. Gaya hidup belanja dapat sangat bervariasi antara individu dan bisa mencerminkan banyak aspek kehidupan seseorang, termasuk preferensi mode, produk-produk yang mereka butuhkan, tingkat pengeluaran, preferensi lingkungan berbelanja (online atau offline), dan banyak faktor lainnya. Beberapa orang mungkin memiliki gaya hidup belanja yang lebih praktis, hanya membeli produk yang benar-benar mereka butuhkan, sementara yang lain mungkin bersedia menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk memenuhi keinginan dan gaya pribadi mereka. Pemahaman tentang gaya hidup belanja dapat membantu perusahaan dan pengecer untuk memahami konsumen mereka, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dan menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi

---

<sup>45</sup> Nuryani, Hanifa Sri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Sebewe Dalam Penggunaan Aplikasi Shopee." *Jurnal Riset Manajemen* 1, no. 2 (2023): 51-63.

pelanggan.<sup>46</sup> *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya impulse buying.

b. Indikator *Shopping lifestyle*

*Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup berbelanja seseorang dalam memanfaatkan waktu dan uang guna mencukupi kebutuhan. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai cara konsumen dalam mengalokasikan pendapatan untuk membeli suatu produk.

Menurut Darma dan Japarianto dalam penelitian Rika dan Imanda mengenai shopping lifestyle, shopping lifestyle dapat digambarkan dan diukur melalui tiga indikator utama. Ketiga indikator tersebut adalah:<sup>47</sup>

a) Aktivitas Berbelanja (*Shopping Activities*)

Indikator ini mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan individu saat berbelanja. Ini mencakup seberapa sering mereka berbelanja, tempat-tempat yang mereka kunjungi untuk berbelanja, apakah mereka melakukan penelitian sebelum membeli

---

<sup>46</sup> Darma, Lizamary Angelina, and Edwin Japarianto. "Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya." *Jurnal manajemen pemasaran* 8, no. 2 (2014): 80-89.

<sup>47</sup> Rismawati, Rika, 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 (2022): 215-239.

produk, dan sejauh mana mereka terlibat dalam aktivitas belanja online atau offline.

b) Orientasi Tempat Belanja (*Shopping Place Orientation*)

Indikator ini mengacu pada preferensi individu terkait tempat-tempat belanja yang mereka pilih. Apakah mereka lebih suka berbelanja di pusat perbelanjaan besar, toko-toko kecil di sekitar lingkungan mereka, atau melalui platform online. Juga mencakup apakah mereka lebih suka berbelanja sendiri atau bersama teman atau keluarga.

c) Motivasi dan Nilai Berbelanja (*Shopping Motivation and Values*)

Indikator ini mencakup motivasi dan nilai-nilai yang mendorong individu dalam proses berbelanja. Apakah mereka berbelanja untuk mendapatkan produk dengan harga terbaik, mengejar merek tertentu, atau berbelanja untuk memenuhi kebutuhan emosional. Ini juga mencakup sejauh mana individu peduli tentang aspek-aspek seperti etika dan keberlanjutan dalam berbelanja.

Dengan mengukur dan memahami ketiga indikator ini, penelitian mengenai shopping lifestyle dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku belanja individu dan bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi preferensi dan keputusan berbelanja mereka. Ini juga membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk target pasar yang spesifik.

## 7. Teori *Positif Emotion*

### a. Pengertian *Positif Emotion*

Menurut Park et al emosi positif meliputi perasaan dan suasana hati (*mood*) yang merupakan faktor penting dalam pembuatan keputusan oleh konsumen, dimana emosi dapat dibagi ke dalam dua dimensi yaitu positif dan negatif. Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga. Emosi positif merupakan suasana hati yang positif yang dapat menimbulkan perasaan bahagia, gembira, senang dan sebagainya pada saat melakukan proses pembelian atau keputusan pembelian yang didasari oleh suasana hati yang positif.<sup>48</sup>

Menurut Amiri et al., Penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai satu produk atau artikel bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Perasaan atau mood yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying*. Beatty and Ferrell, dkk. menyatakan bahwa emosi sangat mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam membeli suatu barang termasuk pembelian secara impulsif.<sup>49</sup>

### b. Indikator *Positive Emotion*

Emosi positif menggambarkan bagaimana orang merasakan antusiasme, dorongan, dan kegembiraan,

---

48 Hardiana, Candra Dwi, and Hajjar Khalisyah. "Pengaruh Konsumsi Hedonik Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso Di Bekasi." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2021): 31-47.

49Sucidha, Irma. "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin." *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen* 3, no. 1 (2019).



dimana dalam kondisi ini melibatkan perasaan berenergi tinggi dengan konsentrasi penuh. Menurut Hawkins, et.al dalam (Peter & Olson, 2014) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh tiga indikator yaitu :<sup>50</sup>

1) *Pleasure* (Kesenangan)

Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, nyaman, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure*, atau kesenangan, adalah pengalaman emosional positif atau sensasi yang membuat seseorang merasa senang, bahagia, atau puas. Ini adalah reaksi yang timbul ketika seseorang mengalami sesuatu yang memberikan kepuasan atau kebahagiaan, entah itu melalui aktivitas, pengalaman, makanan, minuman, atau hal lainnya. Kesenangan dapat bervariasi dari yang sederhana, seperti menikmati makanan favorit, hingga yang lebih kompleks, seperti meraih pencapaian penting dalam hidup. Kesenangan sering kali merupakan bagian penting dari kualitas hidup manusia dan dapat berkontribusi pada kebahagiaan dan kesejahteraan individu. Ini juga bisa menjadi motivasi untuk melakukan berbagai aktivitas yang memberikan kepuasan pribadi.<sup>51</sup> Namun, penting untuk diingat bahwa kesenangan yang berlebihan atau tanpa pertimbangan dapat memiliki dampak negatif, seperti berpotensi menyebabkan kecanduan

---

<sup>50</sup> Andriani, Lina Atika, and Harti Harti. "Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif." In *Forum Ekonomi*, vol. 23, no. 3, pp. 454-462. 2021.

<sup>51</sup> Andriani, Lina Atika, and Harti Harti. "Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif." In *Forum Ekonomi*, vol. 23, no. 3, pp. 454-462. 2021.

atau mengabaikan tanggung jawab yang lebih besar dalam hidup. Sebagai hasilnya, sebagian besar orang berusaha mencari keseimbangan dalam pengalaman kesenangan mereka untuk menjaga kesejahteraan mereka.

## 2) *Arousal* (Gairah)

Mengacu pada tingkat di mana individu akan merasakan suatu hal yang siaga, digairahkan, atau situasi aktif dalam dirinya berkaitan dengan situasi tersebut. Arousal (gairah) dalam konteks perilaku pembelian merujuk pada tingkat stimulasi emosional atau perasaan yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Ini adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika seseorang merasa tertarik atau terangsang secara emosional terhadap suatu produk atau tawaran, gairah ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Gairah pembelian dapat muncul karena berbagai alasan, seperti keinginan untuk memiliki produk tersebut karena perasaan senang atau kebahagiaan yang diharapkan akan diperoleh setelah membelinya, hasrat untuk mencoba sesuatu yang baru atau mengikuti tren yang sedang populer, dan stimulasi visual atau sensasional dari iklan, desain produk, atau pengalaman berbelanja. Tekanan sosial, seperti dorongan untuk memenuhi ekspektasi kelompok atau teman-teman sebaya.

## 3) *Dominance* (Dominan)

*Dominance* yaitu yang mengacu pada suatu perasaan yang menguasai diri individu dan mengalahkan perasaan yang lainnya dalam dirinya

berkaitan dengan situasi tersebut. (Dominan) konsumen *Dominance* adalah istilah yang digunakan dalam analisis perilaku konsumen untuk menggambarkan perilaku pembelian dan preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Konsep dominan ini berkaitan dengan produk atau merek yang mendominasi preferensi konsumen dalam suatu kategori atau pasar tertentu. Dalam konteks ini, produk atau merek yang dominan memiliki pangsa pasar yang besar dan cenderung menjadi pilihan utama atau yang paling sering dipilih oleh konsumen dalam kategori tersebut. *Dominance* konsumen dapat muncul karena beberapa alasan, seperti kualitas produk yang lebih baik, harga yang lebih kompetitif, citra merek yang kuat, atau faktor-faktor lain yang membuat produk atau merek tersebut lebih diminati daripada pesaingnya. Pemahaman tentang dominasi konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dan mengidentifikasi peluang untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka. Dalam beberapa kasus, konsumen juga dapat memiliki preferensi yang dominan terhadap merek atau produk tertentu karena faktor-faktor psikologis atau emosional, seperti merek yang memiliki nilai sentimental atau merek yang mencerminkan citra yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini, dominasi konsumen bukan hanya tentang angka-angka pasar, tetapi juga tentang hubungan emosional antara konsumen dan merek tersebut.

## **8. Hedonic Shopping Emotion**

Hedonic shopping emotion, atau emosi berbelanja yang bersifat hedonis, menjadi faktor penting dalam

memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian impulsif. Emosi positif yang muncul selama proses berbelanja, seperti kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan, dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam konteks aplikasi Shopee, di mana pengalaman belanja berbasis digital, peran emosi dalam memengaruhi perilaku pembelian menjadi semakin signifikan.

Beberapa teori psikologi konsumen, seperti teori hedonik dan teori kepuasan, memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana emosi memainkan peran dalam pembentukan preferensi dan keputusan pembelian. Teori ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari pengalaman belanja yang memberikan kesenangan dan kepuasan emosional, bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan fungsional. Oleh karena itu, perusahaan dan penjual di platform seperti Shopee seringkali menggunakan strategi pemasaran yang dirancang untuk memicu emosi positif pada konsumen, seperti mengadakan penawaran diskon yang menarik, mengatur kontes atau acara yang menarik, atau menciptakan kampanye iklan yang menggugah emosi.

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara hedonic shopping emotion dan perilaku impulse buying di Shopee sangat penting. Identifikasi bagaimana emosi positif selama proses berbelanja di aplikasi tersebut memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, pemahaman ini juga dapat membantu membangun model konsumen yang lebih baik dan meramalkan perilaku pembelian di masa depan. Oleh karena itu, penelitian yang mendalam tentang

hubungan antara hedonic shopping emotion dan impulse buying di Shopee akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya literatur akademis tentang psikologi konsumen dan perilaku belanja online.

## B. Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

### 1. Pengajuan Hipotesis

#### a. Pengaruh terhadap *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impluse Buying*

*Hedonic shopping value* merupakan hal yang lebih meriah dan menyenangkan yang mencerminkan nilai hiburan dan emosional yang berasal dari belanja adalah sesuatu hal yang menyenangkan dan sebagai pelarian atau petualangan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nindita Ariama Putri (2020)<sup>52</sup> penelitian Lutfia Puspa Ningrum (2023)<sup>53</sup> dan Yuliana Monika (2020)<sup>54</sup> menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impluse Buying*. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardhiyah, Rafidah (2021) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Putri, Nindita Ariama. "Pengaruh brand knowledge dan hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai moderasi." In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, vol. 2. 2020.

<sup>53</sup> NINGRUM, Lutfia Puspa. "Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Pembelian Impulsif dengan Shopping Lifestyle sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Masyarakat umum FEB UNSOED Pengguna Shopee)." (2023).

<sup>54</sup> Monika, Yuliana. "PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI MODERATOR PADA ONLINE SHOP CHOCOCHIPS." *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 10.

<sup>55</sup> Mardhiyah, Rafidah Salma. "PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada

*Hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen pengguna Shopee generasi Milenial di kota Bandar Lampung. Konsep *Hedonic shopping value* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih meriah dan memuaskan, yang mencakup unsur-unsur hiburan dan emosional. Bagi generasi Milenial, berbelanja di Shopee bukan hanya sekadar kebutuhan, tetapi juga merupakan pengalaman yang menyenangkan dan penuh petualangan. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nindita Ariama Putri (2020), Lutfia Puspa Ningrum (2023), dan Yuliana Monika (2020), telah menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Value memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying. Ini disebabkan oleh fakta bahwa pengalaman berbelanja yang memuaskan dan memikat emosional cenderung memicu impuls konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Namun, hasil penelitian Mardhiyah dan Rafidah (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *Hedonic shopping motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lingkungan atau demografis yang berbeda dalam sampel penelitian, atau mungkin ada faktor lain yang memoderasi hubungan antara Hedonic shopping value dan impulse buying. Secara keseluruhan, Hedonic shopping value cenderung mempengaruhi positif terhadap impulse buying karena menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan emosional bagi generasi Milenial, tetapi hasil penelitian dapat bervariasi tergantung pada konteks

dan faktor-faktor lain yang terlibat dalam penelitian tersebut.

**H1 : Hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen pengguna Shopee generasi Millennial kota Bandar Lampung**

b. Pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Nurlinda & Christina *Shopping lifestyle* adalah cara hidup seseorang dengan karakteristik dan sifat yang berbeda-beda sebagai bentuk ekspresi diri *shopping lifestyle* sebagai bentuk perilaku yang memberikan tanggapan mengenai transaksi pembelian. Ketika konsumen memiliki gaya hidup tinggi akan fashion, maka secara tidak langsung akan membentuk positive emotion apabila kebutuhan tersebut terpenuhi.<sup>56</sup> Hal ini didukung penelitian dari (Fauziyyah & Oktafani, 2018).<sup>57</sup> dan penelitian (Anggraini & Anisa, 2020)<sup>58</sup> dan Rensy Meilynda (2022)<sup>59</sup> serta penelitian Sopiyan & Kusumadewi (2020)<sup>60</sup> yang menyatakan

---

<sup>56</sup> Rismawati, Rika, 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 (2022): 215-239.

<sup>57</sup> Fauziyyah, Astri Nurrohmah, and Farah Oktafani. "Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior." *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 8, no. 1 (2018): 1-14.

<sup>58</sup> Anggraini, Nur Aisyah, and Friztina Anisa. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi." In *UMMagelang Conference Series*, pp. 317-327. 2020.

<sup>59</sup> Meilynda, Rensy. "PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA PEMBELANJA ONLINE SHOPEE DI BANJARMASIN)."

<sup>60</sup> Sopiyan, Pipih, and R. N. Kusumadewi. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 11 (3), 207–216." (2020).



bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke, dan Reitty Samadi (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior*.<sup>61</sup>

*Shopping lifestyle*, seperti yang dijelaskan oleh Nurlinda dan Christina, merupakan cara hidup yang mencerminkan karakteristik dan sifat unik setiap individu sebagai bentuk ekspresi diri mereka. Pemahaman tentang *shopping lifestyle* ini berperan penting dalam memahami perilaku belanja konsumen, terutama pada generasi Milenial yang menggunakan Shopee sebagai platform belanja mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziyyah & Oktafani, Anggraini & Anisa, Rensy Meilynda, dan Sopiyan & Kusumadewi menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* yang kuat, terutama dalam hal fashion dan gaya hidup, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Ketika konsumen memiliki gaya hidup yang sangat peduli terhadap penampilan dan gaya mereka, pemenuhan kebutuhan dalam hal ini akan menciptakan perasaan positif dan kepuasan, yang mendorong mereka untuk berbelanja lebih impulsif. Meskipun ada penelitian yang berbeda pendapat, seperti hasil penelitian Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke, dan Reitty Samadi, yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara parsial, tetapi hasil penelitian yang lebih banyak menunjukkan korelasi positif antara gaya hidup belanja dan perilaku *impulse*

---

<sup>61</sup> Darma, Lizamary Angelina, and Edwin Japarianto. "Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya." *Jurnal manajemen pemasaran* 8, no. 2 (2014): 80-89.

buying, khususnya pada generasi Milenial yang menggunakan Shopee sebagai wadah ekspresi diri dan kebutuhan belanja mereka. Dalam konteks ini, *shopping lifestyle* berperan sebagai pemicu utama dalam pembelian impulsif konsumen generasi Milenial di platform Shopee.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengambil hipotesis penelitian :

**H2 : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen pengguna Shopee generasi Millennial kota Bandar Lampung.**

c. Pengaruh *Positif Emotion* terhadap *Impluse Buying*

Perilaku *impulse buying* dapat mendorong emosional konsumen yang ditimbulkan ketika melakukan pembelian suatu produk. Positive emotion dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan Perasaan atau mood yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan impulse buying. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Fauzi et al., (2019)<sup>62</sup> penelitian Lutfia Puspa Ningrum (2023)<sup>63</sup> penelitian Candra Dwi Hardiana, dan Hajjar Khalisyah (2021)<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Fauzi, Abu Amar, and Tatik Suryani. "Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking." *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019): 269-289.

<sup>63</sup> NINGRUM, Lutfia Puspa. "Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Pembelian Impulsif dengan Shopping Lifestyle sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Masyarakat umum FEB UNSOED Pengguna Shopee)." (2023).

<sup>64</sup> Hardiana, Candra Dwi, and Hajjar Khalisyah. "Pengaruh Konsumsi Hedonik Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso Di Bekasi." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2021): 31-47.

yang menyatakan bahwa *Positif Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Namun hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Pipih Sopiyan dan Neny Kusumadewi (2020) yang menyatakan bahwa positif emotion tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.<sup>65</sup>

*Positif Emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen pengguna Shopee generasi Milenial di kota Bandar Lampung. Perilaku *impulse buying*, yang seringkali muncul ketika konsumen merasa emosional saat berbelanja, memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian. Emosi positif dapat timbul sebelum seseorang memutuskan untuk berbelanja, dipicu oleh afeksi dan ketertarikan terhadap produk tertentu, serta promosi penjualan yang ditawarkan. Mood positif ini dapat menghasilkan dorongan kuat untuk berbelanja impulsif. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzi et al. (2019), Lutfia Puspa Ningrum (2023), Candra Dwi Hardiana, dan Hajjar Khalisyah (2021) telah menunjukkan bahwa *Positif Emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Meskipun begitu, terdapat penelitian oleh Pipih Sopiyan dan Neny Kusumadewi (2020) yang menunjukkan hasil yang berbeda, menyatakan bahwa positif emotion tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, dalam konteks konsumen generasi Milenial di kota Bandar Lampung, hipotesis penelitian diajukan untuk menguji apakah *Positif Emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* mereka.

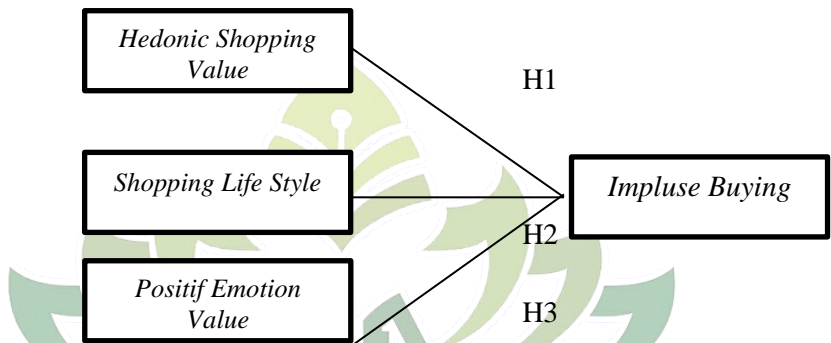
---

<sup>65</sup> Sopiyan, Pipih, and Neny Kusumadewi. "Pengaruh Shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (2020): 207-216.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengambil hipotesis penelitian :

**H3 : *Positif Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen pengguna Shopee generasi Millennial kota Bandar Lampung.**

## 2. Kerangka Pemikiran



**Gambar 3.1**  
Kerangka Pemikiran Penelitian

Didalam penelitian ini penulis memasukan variabel X yaitu, X1 *Hedonic Shopping Value* dan X2 *Shopping Life Style* dan X3, *Positif Emotion Value* Variabel Y *Impluse Buyinng*.

## DAFTAR RUJUKAN

### **Buku**

- Imadudin Yuliadi, (2001), *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: LPPI.
- Imadudin Yuliadi, (2001), *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar.*, Yogyakarta: LPPI.
- Imam Ghozali, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM. SPSS), Edisi 8*, Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM. SPSS), Edisi 8 (Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ismail Nawawi, (2007), *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori Dan Pengantar Praktek*, Surabaya: ITS Press.
- Ismail Nawawi, (2007), *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori Dan Pengantar Praktek*, Surabaya: ITS Press.
- Jogiyanto H.M, (2007), *Sistem Informasi Keprilakuan*, ed. Andi Yogyakarta.
- Jogiyanto H.M, (2007), *Sistem Informasi Keprilakuan*, ed. Andi (Yogyakarta).
- Lukman Hakim, (2002), *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam (Erlangga, 2012) 95.*
- Mahi M. Hikmat, (2011), *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

- P. E. Earl dan S. Kemp, (1999), *The Elgar Companion To Consumer Research And Economic Psychology*, Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Setiadi, N. J., & SE, M, (2015), *Perilaku Konsumen: edisi revisi* (Jakarta: Kencana).
- Simamora, B, (2002), *Panduan riset perilaku konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B, (2002), *Panduan riset perilaku konsumen Jakarta*: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B, *Panduan riset perilaku konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualiatatif, Dan R&D*, Bandung: ALFABETA.

### **Jurnal**

- Ahmed, Zacky, Andi Syakhrul Ramadhan, and Christian Haposan Pangaribuan. "The Influence of Big Five Personality on Impulse Buying Behavior in Online Shopping." *Journal E-business and Management Science* 1, no. 1 (2023): 1-10.
- Ahmed, Zacky, Andi Syakhrul Ramadhan, and Christian Haposan Pangaribuan. "The Influence of Big Five Personality on Impulse Buying Behavior in Online Shopping." *Journal E-business and Management Science* 1, no. 1 (2023): 1-10.
- Andriani, Lina Atika, and Harti Harti. "Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif." In *Forum Ekonomi*, vol. 23, no. 3, pp. 454-462. 2021.

- Andriani, Lina Atika, and Harti Harti. "Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif." In *Forum Ekonomi*, vol. 23, no. 3, pp. 454-462. 2021.
- Anggraini, Nur Aisyah, and Friztina Anisa. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi." In *UMMagelang Conference Series*, pp. 317-327. 2020.
- Aprilia, Eka Dian. "Impulse buying pada masyarakat umum di Banda Aceh." *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi* 2, no. 2 (2018): 170-183.
- Aprilia, Eka Dian. "Impulse buying pada masyarakat umum di Banda Aceh." *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi* 2, no. 2 (2018): 170-183.
- Aryadi, Adelia Rahma. "Pengaruh Penerapan Sistem Ekonomi Syariah Di Kalangan Remaja." *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2022): 83-94.
- Badri, Juarsa, Zuraedah Indah, and Hane Johan. "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengunjung Transmart Padang." *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 2 (2023): 934-946.
- Balai Pustaka, P. N. "Kamus besar bahasa Indonesia." (No Title) (2001).74.
- D W. Rook, "The Impulsive Buying," *journal of consumer research* 14, no. 2 (1987): 305-13
- Darma, Lizamary Angelina, and Edwin Japarianto. "Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya." *Jurnal manajemen pemasaran* 8, no. 2 (2014): 80-89.



- Darma, Lizamary Angelina, and Edwin Japariato. "Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya." *Jurnal manajemen pemasaran* 8, no. 2 (2014): 80-89.
- Deborah, Irene, Yevis Marty Oesman, and R. Thomas Budhyawan Yudha. "Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation." *Jurnal Manajemen Maranatha* 22, no. 1 (2022): 65-82.
- Dewi, Arlinta Prasetyan. "Potensi Resesi Dan Dampaknya (Sebuah Kajian Terhadap Keberlangsungan Bisnis Online Di Indonesia)." *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 3, no. 1 (2023): 91-101.
- Fauzi, Abu Amar, and Tatik Suryani. "Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking." *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019): 269-289.
- FAUZIA, SALSABILA. "PENGARUH HALAL AWARENESS, SCARCITY MESSAGE DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK KOSMETIK DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Perilaku Impulse Buying Masyarakat umum Universitas Siliwangi)." PhD diss., Universitas Siliwangi, 2023.
- Fauziyyah, Astri Nurrohmah, and Farah Oktafani. "Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior." *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 8, no. 1 (2018): 1-14.
- Halimah, Halimah, Sri Sudiarti, and Muhammad Ikhsan Harahap. "Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Pada Fintech Ovo Dan Go-Pay Perspektif Maqashid Syariah." *Co-Value:*

*Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* 13, no. 2 (2022): 70-79.

Hardiana, Candra Dwi, and Hajjar Khalisyah. "Pengaruh Konsumsi Hedonik Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso Di Bekasi." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2021): 31-47.

Jauhari, Miftahul. "Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse buying di kalangan masyarakat umum fakultas ekonomi universitas PGRI Yogyakarta." *Prodi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta* (2017).

Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) 77.

Mardhiyah, Rafidah Salma. "PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Perempuan E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto)." PhD diss., UPN" VETERAN JAWA TIMUR, 2021.

Meilynda, Rensy. "PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA PEMBELANJA ONLINE SHOPEE DI BANJARMASIN)."

Monika, Yuliana. "PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI MODERATOR PADA ONLINE SHOP CHOCOCHIPS." *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 10.

NINGRUM, Lutfia Puspa. "Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Pembelian Impulsif dengan Shopping Lifestyle sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Masyarakat umum FEB UNSOED Pengguna Shopee)." (2023).

- Nuryani, Hanifa Sri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Sebewe Dalam Penggunaan Aplikasi Shopee." *Jurnal Riset Manajemen* 1, no. 2 (2023): 51-63.
- Putlia, Grace, and Yolanda Effieta. "Gaya hidup generasi sandwich: Studi kasus perilaku belanja online konsumen Shopee." *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 6, no. 1 (2023): 123-136.
- Putri, Nindita Ariama. "Pengaruh brand knowledge dan hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai moderasi." In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, vol. 2. 2020.
- Rachmawati, Veronika. "Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel." *Majalah Ekonomi* 19, no. 2 (2009).
- Rakib, Muhammad, Siti Arafah, and Dian Anugrah Sanusi. "Teknologi Finansial, E-Commerce, Perkembangan Alternatif Pembayaran dan Kinerja Bisnis Toko Online: Suatu Kajian pada Masyarakat umum Ekonomi dan Bisnis." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 11, no. 1 (2023): 87-95.
- Rismawati, Rika, 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 (2022): 215-239.
- Sari, Wulan, Zuwina Miraza, and Annisha Suvero Suyar. "Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) Yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop Di Sun Plaza Medan." *Jasmien* 2, no. 03 (2022): 236-247.

- Setiadi, N. J., & SE, M, *Perilaku Konsumen: edisi revisi* (Jakarta: Kencana. (2015) 8.
- Shaleha, Waode Maratun, and Nisrina Hamid. "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 11, no. 2 (2020): 229-242.
- Siregar, Dea Shania. "Akibat Hukum Konsumen Online Shop yang Tidak Melakukan Kewajiban Pembayaran COD (Cash On Delivery)(Studi Kasus pada Fashion Outlet Medan terhadap Shopee)." (2023).
- Sopiyan, Pipih, and R. N. Kusumadewi. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 11 (3), 207–216." (2020).
- Sucidha, Irma. "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin." *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen* 3, no. 1 (2019).
- Sucidha, Irma. "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin." *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen* 3, no. 1 (2019).
- Sucidha, Irma. "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin." *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen* 3, no. 1 (2019).
- Wardana, H. Ludi Wishnu, SE ST, S. Pd Ahmad, Aniek Indrawati, Farij Ibadil Maula, Adelia Rahma, and A'isy Fiklil

Nafisah. *PEMASARAN DIGITAL EKONOMI KREATIF USAHA IBU RUMAH TANGGA*. Samudra Biru, 2023.

Wigati, Sri. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1, no. 1 (2011).

### Web

Adi Ahdiat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023"

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>  
diakses pada 2 Juli 2023

Desy Setyowati, Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli, Hingga Lazada, [katadata.co.id](http://katadata.co.id) diakses pada 9 September 2023

Desy Setyowati, Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli, Hingga Lazada, [katadata.co.id](http://katadata.co.id) diakses pada 9 September 2023

