

## ***The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money And Positive Emotion On Impulsive Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities)***

### **Pengaruh Hedonic Consumption, Availability Of Money Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)**

Ahmad Agung Wijiyanto<sup>1\*</sup>, Robertus Basiya<sup>2</sup>

Universitas Stikubank Semarang<sup>1,2</sup>

[ahmadagung0191@mhs.unisbank.ac.id](mailto:ahmadagung0191@mhs.unisbank.ac.id)<sup>1</sup>, [rbasio@gmail.com](mailto:rbasio@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of hedonic consumption, availability of money and positive emotion on impulsive buying at e-commerce shopee in Semarang city. The population in this study is the community of Shopee e-commerce users in the city of Semarang. The number of samples used in this study were 96 people. Data collection was carried out by distributing questionnaires to the Shopee e-commerce user community and using a purposive sampling technique. The analysis tools used are validity test, reliability test, coefficient of determination test ( $R^2$ ), multiple linear regression, F test and t test. The results of the study show that hedonic consumption has no significant effect on impulsive buying, the availability of money has a positive and significant effect on impulsive buying, positive emotion has a positive and significant effect on impulsive buying.*

**Keywords:** Hedonic Consumption, Availability Of Money, Positive Emotion, Impulsive Buying

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic consumption, availability of money* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce shopee* di kota semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *e-commerce Shopee* di kota semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat pengguna *e-commerce Shopee* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic consumption* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, *avalibility of money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** Hedonic Consumption, Availability Of Money, Positive Emotion, Pembelian Impulsif.

#### **1. Pendahuluan**

Indonesia sedang berada di revolusi industri 4.0 yang mana para pelaku industri mulai mempersingkat proses untuk meningkatkan produktivitas dan melipatgandakan profitabilitas, sehingga teknologi-teknologi yang digunakan lebih mengedepankan otomasi dan mengembangkan aplikasi-aplikasi buatan seperti *smartphone*. Adanya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 membuat beberapa kegiatan yang awalnya dilakukan secara *offline* berubah menjadi *online*. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, baik dari sisi kecepatan maupun kemudahan dalam mengakses internet, sehingga hal ini telah menginspirasi dunia bisnis untuk memanfaatkannya sebagai media utama dalam pemasaran produk dan jasa.

Hal ini dapat dilihat dari peralihan beberapa kegiatan yang mulai berpindah ke platform *online* seperti pembelajaran akademik, hingga tempat perbelanjaan dan fasilitas umum yang dilakukan secara *online*.

Kemudahan dalam berbelanja pada saat ini, membuat konsumen tidak perlu bersusah payah jika ingin membeli suatu produk, dengan memilih berbelanja melalui salah satu tempat belanja online saja konsumen sudah bisa mendapatkan berbagai jenis macam produk apa yang ingin dibeli, dari produk makanan hingga teknologi, dan juga dengan berbagai macam pilihan toko online yang ada pada *marketplace* tersebut, salah satunya yaitu Shopee.

**Tabel 1. Kompetisi E-Commerce di Indonesia**

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangking App Store	Rangking Play Store	Instagram	Facebook
1.	Shopee	132,776,700	1	1	8,518,710	25,087,140
2.	Tokopedia	157,233,300	2	3	5,194,660	6,518,940
3.	Lazada	24,686,700	3	2	3,132,270	31,833,880
4.	Buka Lapak	23,0096,700	7	7	1,857,790	2,511,780
5.	Orami	19,953,300	5	10	16,200	350,680
6.	Blibli	16,326,700	6	5	2,152,230	8,676,930
7.	Razali	8,883,300	22	25	53,190	90,740
8.	Zalora	2,776,700	4	8	756,890	8,012,210

Sumber: (iPrice, 2020)

Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh (iPrice, 2022) pada Quartal I tahun 2022, diketahui bahwa bahwa Shopee pada saat ini merupakan peringkat 1 aplikasi e-commerce yang banyak diunduh, baik itu dari App Store maupun Play Store. Selain itu juga, pengunjung bulanan Shopee berada diposisi kedua dibanding dengan *e-commerce* lainnya, yaitu 132,776,700. Hal ini menunjukkan, bahwa saat ini *e-commerce* yang sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee menawarkan berbagai layanan ataupun kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen berbelanja pada platform mereka. Salah satunya yaitu kegiatan promosi yang dilakukan oleh shopee adalah dengan sistem *flash sale*. *Flash sale* adalah sebuah konsep promosi produk kepada konsumen dengan cara memberikan diskon besar-besaran, dalam waktu yang terbatas biasanya dalam hitungan jam. Sehingga, konsumen akan tergerak untuk membeli suatu produk saat itu juga atau tidak sama sekali dengan konsekuensi siap kehilangan kesempatan langka tersebut. Dengan adanya diskon besar - besaran melalui *flash sale* ini mendorong masyarakat untuk membeli produk di shoope dibanding *e-commerce* lain.

Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda sebelum membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Perilaku konsumen sering dikaitkan dengan kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah "*the study of how individuals, groups, and 2 organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and want.*". Sedangkan menurut (Suryani, 2013), perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.

Perilaku pembelian tiap individu berbeda-beda, karena ada kalanya proses pembelian konsumen terjadi begitu saja dan sebelumnya tanpa direncanakan terlebih dahulu. Tipe pembelian tersebut dinamakan dengan pembelian impulsif (*impulse buying*). Menurut Kosyu (2014), pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Faktor tersebut menjadi rangsangan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana, baik faktor dari dalam individu maupun dari luar. Apalagi ditambah dengan

kemudahan dalam berbelanja pada saat ini, membuat konsumen tidak perlu bersusah payah jika ingin membeli suatu produk, dengan memilih berbelanja melalui salah satu tempat belanja online saja konsumen sudah bisa mendapatkan berbagai jenis macam produk apa yang ingin dibeli, dari produk makanan hingga teknologi, dan juga dengan berbagai macam pilihan toko online yang ada pada *marketplace*.

Konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan tujuan mencari manfaat dari membeli produk tersebut. Namun, ada juga yang membeli produk dikarenakan ingin bersenang-senang saja. Hal ini dikarenakan konsumen merasa produk yang dilihat tersebut menarik dan konsumen memiliki fantasinya ataupun asumsinya sendiri akan produk tersebut yang menyebabkan pembelian terjadi secara spontan dan tidak diencanakan, sehingga konsumen tidak dapat menahan untuk melakukan perilaku konsumsi hedonis (*hedonic consumption*). Faktor-faktor konsumsi hedonis merujuk pada aspek-aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multisensori, fantasi dan emosi dari pengalaman bermakna seseorang dengan produk. Hedonisme merupakan perilaku yang terlihat dari aktivitas individu yang mengarah pada kesenangan hidup. Menurut Paramita et al., (2014), gaya hidup hedonis berkaitan dengan kebutuhan emosional individu akan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik. Energi positif konsumen muncul ketika hedonisme dalam diri tinggi, sehingga pelaku akan merasa nyaman, senang, dan puas ketika akan berbelanja.

Shopee adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia yang penggunaanya terus meningkat. Hal ini dikarenakan kemudahan dan keunggulan *e-commerce* tersebut dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain. Shopee menawarkan berbagai jenis produk yang dapat dibeli atau dikirimkan ke seluruh Indonesia, selain itu Shopee juga mempunyai keunggulan fitur-fitur dan promosi yang menarik. Hal ini memicu masyarakat untuk membeli kebutuhan mereka melalui Shopee, baik kebutuhan primer maupun sekunder, sehingga konsumen dapat memenuhi kepuasan batin mereka. Oleh karena itu konsumsi hedonis masyarakat tidak dapat dihindarkan. Hal ini sesuai dengan perilaku konsumsi hedonis dimana konsumen membeli suatu produk didasarkan pada kesenangan batin dari konsumen tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah ketersediaan uang (*availability of money*). Ketersediaan uang adalah kemampuan pembeli secara finansial terhadap suatu produk pada harga untuk melakukan pembelian (Azizi et al., 2020). Peneliti berasumsi bahwa *availability of money* (ketersediaan uang) mendorong individu untuk dapat memenuhi keinginannya baik materiil maupun emosional dengan cepat. Semakin banyak uang yang dimiliki maka semakin besar keinginan untuk melakukan pembelian. Menurut Gomies et al., (2018), *availability of money* yang direpresentasikan dengan kemampuan membeli produk yang disukai dapat meningkatkan pembelian impulsif suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa *availability of money* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

*Availability of money* merupakan cerminan adanya daya beli bagi masyarakat Indonesia untuk meningkatkan konsumsinya melalui pembelian secara online terhadap barang-barang impulsive di *e-commerce* shopee. Hal ini dikarenakan harga dari produk yang ditawarkan di Shopee cukup terjangkau dan masyarakat memiliki penghasilan yang cukup untuk melakukan pembelian. Selain itu, Shopee juga menawarkan produk dengan diskon yang sangat besar melalui kegiatan *flash sale*, sehingga masyarakat merasa terbantu dengan adanya diskon tersebut. Oleh karena itu konsumsi hedonis masyarakat tidak dapat dihindarkan. Hal ini sesuai dengan *availability of money* dimana semakin banyak uang yang dimiliki maka semakin besar keinginan untuk melakukan pembelian.

Faktor yang memengaruhi pembelian impulsif adalah keadaan emosi. Menurut (Andriani, 2021) menyatakan bahwa emosi adalah salah satu faktor terpenting yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Emosi merupakan perasaan atau afeksi, ekspresi perilaku berupa pengalaman yang disadari dan dapat melibatkan fisiologis.

Penelitian (Amaliyyah, 2021) menunjukkan bahwa emosi dan perilaku pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami suasana emosi positif lebih cenderung melakukan perilaku pembelian daripada konsumen yang suasana emosinya negatif. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Shoham & Brenčič, 2003) pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian didasari oleh emosi positif yang sedang dirasakannya. Konsumen sering melakukan pembelian dengan mengutamakan kesenangan ketika membeli produk, tanpa berpikir panjang mengenai kegunaan dari produk yang dibeli.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah konsumen melakukan pembelian berdasarkan kesenangan mereka. Pembelian produk melalui Shopee dilakukan secara sukarela dan berulang, hal ini dikarenakan konsumen merasa senang dan puas ketika dapat membeli produk dengan harga yang sangat terjangkau dan dapat memilih toko dari produk yang akan mereka beli tanpa harus pergi secara langsung ke toko tersebut. Perasaan senang yang dirasakan konsumen mempengaruhi keputusan pembelinya terhadap produk *e-commerce* yang akan mereka beli. Sehingga, hal ini akan memicu adanya perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan reseach gap mengenai hubungan antara *hedonic consumption*, *availability of money* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang disampaikan oleh (Hidayah & Wahyudin, 2019) menunjukkan bahwa *hedonic consumption* mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh (Gomies et al., 2018) dan (Yulianto et al., 2021) menunjukkan bahwa *hedonic consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2020) menunjukkan hasil *hedonic consumption* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Miniso Suncity Mall.

Penelitian yang dilakukan oleh (Azizi et al., 2020) menunjukkan bahwa *availability of money* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Fatrah (2017) menunjukkan bahwa *availability of money* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Adiputra, 2015) menunjukkan bahwa *availability of money* tidak berpengaruh terhadap *impuls buying*.

Penelitian yang disampaikan oleh (Hidayah & Wahyudin, 2019) menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh (Juwitaningrum et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) menunjukkan hasil bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall.

Berdasarkan beberapa bukti empiris hasil penelitian masih terdapat perbedaan hasil penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor – faktor tersebut. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Hedonic Consumption, Availability of Money dan Positive Emotion terhadap Pembelian Impulsif E- Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”**.

## **2. Tinjauan Pustaka Pembelian Impulsif**

*Impulse buying* (pembelian impulsif) merupakan kecenderungan konsumen melakukan pembelian produk atau jasa secara spontanitas, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek emosional terhadap suatu produk atau jasa serta tergoda oleh promosi yang dilakukan penjual (Luh et al., 2020). Sedangkan menurut (Cantikasari & Basiya, 2022), *impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semstinya berbeda.

Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki impulse yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Menurut (Kurohman, Riva'i, 2022) impulsif buying adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Impulsif buying atau pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak, dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam pembeliannya.

#### **a. Tipe – Tipe Pembelian Impulsif**

Menurut (Utami, 2010) ada empat tipe pembelian impulsif (*Impulse Buying*) diantaranya:

##### **1. Pure Impulse (Impulsif Murni)**

Tipe ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya karena suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang biasa dilakukan

##### **2. Reminder Impulse (Impulsif Peningat)**

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini disebabkan karena produk tersebut biasanya dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

##### **3. Suggestion Impulse (Sugesti Impulsif)**

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

##### **4. Planned Impulse (Impulsif direncanakan)**

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

#### **b. Indikator Pembelian Impulsif**

Menurut Engel, et.al dalam (Japariato & Sugiharto, 2012) *impulse buying* mempunyai indikator-indikator sebagai berikut ini:

- a. Spontanitas
- b. Kekuatan Kompulsif
- c. Stimulasi
- d. Ketidakpedulian Akan Akibat

#### **Hedonic Consumption**

Menurut (Srinivasan & Srivastava, 2010) *hedonic consumption* merupakan aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multiindera, fantasi, dan emosional konsumen yang di dorong dari berbagai macam keuntungan yang di dapat dari kesenangan menggunakan produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan dari produk tersebut. Sedangkan menurut (Cantikasari & Basiya, 2022), motivasi hedonis didasari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri pelanggan karena pelanggan menyukainya, didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah.

Menurut (Ariani et al., 2019) konsumsi hedonik (*hedonic consumption*) merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dalam menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional. Seseorang dalam nilai-nilai

hedonis yang lebih tinggi tidak dapat puas dengan aspek manfaat atau fungsional dari perilaku membeli itu sendiri tetapi rasa puas itu muncul pada aspek yang menyenangkan dan mengesankan untuk mereka. Menurut (Marlien, dkk, 2019) mengatakan bahwa nilai hedonik menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman. Konsumen dapat bergantung terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, fantasi, dan lain lain. Dan yang terpenting adalah pandangan sosial, yang menjadikan karakter hedon terbentuk.

#### **a. Aspek - Aspek Hedonic Consumption**

(Holbrook & Hirschman, 1982) menjelaskan ada beberapa hal yang diperhatikan dalam konsumsi hedonis yaitu:

##### **a. Konstruksi Mental**

Beberapa proporsi dalam konstruksi mental yaitu 1) keinginan emosional mendominasi dalam pemilihan produk seperti cinta, benci atau cemburu akan mengesampingkan aturan-aturan formal dalam memilih suatu produk, 2) persepsi produk, artinya konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan makna suatu produk daripada bentuk fisik dari suatu produk, dan 3) imajinatif, artinya konsumen melihat suatu produk bukan sebagai kenyataan tetapi lebih ke keinginan yang imajinatif. Konstruksi mental berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk, terutama berkaitan dengan reaksi emosional dalam diri konsumen itu sendiri.

##### **b. Kelas Produk**

Beberapa proporsi penting dalam kelas produk yaitu 1) kelas produk cenderung membahas emosional daripada hal lainnya, suatu produk bisa membangkitkan reaksi emosional dan memenuhi kebutuhan emosional konsumen, 2) pengalaman emosional konsumen atas suatu produk lebih holistic.

##### **c. Penggunaan Produk**

Gairah seksual adalah salah satu dalam jenis konsumsi hedonis dan penggunaan produk dari waktu ke waktu menjadi dinamis yang dialami oleh konsumen

##### **d. Perbedaan individu**

Perbedaan individu seperti budaya, etnis, agama dan kebangsaan, seorang konsumen menggunakan suatu produk berdasarkan dari perspektif dari kelompok etnisnya, lebih lanjut, respon emosional konsumen atas suatu produk mengikuti norma etnis dan agamanya, serta persepsi atas suatu produk mengikuti kelas sosial konsumen itu sendiri.

#### **b. Indikator Hedonic Consumption**

Dibawah ini merupakan indikator-indikator yang mempengaruhi hedonic consumption menurut (Rohman, 2012) antara lain :

1. *Novelty* (Sesuatu Yang Baru)
2. *Fun* (Menyenangkan)
3. *Praise From Others* (Pujian Dari Orang Lain)
4. *Escapism* (Pelarian)
5. *Social Interaction* (Interaksi Sosial)

#### **Availability of Money**

Ketersediaan dana merupakan persepsi tentang sumber dana yang dimiliki atau *financial resources*, yaitu jumlah anggaran yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian (Adiputra, 2015). Persepsi ketersediaan dana tersebut tidak membatasi jumlah nominal uang yang akan digunakan untuk berbelanja karena konsumen beranggapan memiliki sumberdaya finansial tertentu. Seperti contohnya, seorang konsumen yang membawa sedikit uang untuk berbelanja dan pada saat konsumen tidak cukup memiliki uang tunai untuk membayar keseluruhan belanjanya maka konsumen dapat mempergunakan kartu kredit atau alat pembayaran lain yang dimilikinya.

*Availability of money* merupakan salah satu faktor pendorong peningkatan keinginan membeli pada konsumen. *Availability of money* menjadi fasilitator dalam mengukur seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Ketersediaan uang yang berlebih membuat konsumen tidak terlalu memikirkan kemungkinan yang terjadi setelah melakukan *impulse buying*, misalnya perasaan menyesal karena persediaan uang akhir bulan yang semakin menipis akibat *impulse buying* yang dilakukannya. Individu yang memiliki ketersediaan uang yang berlebih akan mempengaruhi atau meningkatkan terjadinya perilaku *impulse buying* (Fattrah, 2017).

#### a. Indikator - Indikator Availability of Money

Menurut (Foroughi et al., 2012) menyatakan bahwa pengaruh *availability of money* atas atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh dua indikator yaitu :

1. Kemampuan Untuk Membeli
2. Kecukupan Anggaran Dana
3. Cadangan Dana

#### **Positive Emotion**

Emosi positif adalah pengalaman yang berumur pendek. Mereka menciptakan perubahan yang teratur dalam persepsi, kognisi, perilaku dan kesehatan fisik masyarakat (Fredrickson et al., 2000). Emosi positif memperluas pola pikir, kebiasaan, niat dan perilaku. Pola pikir yang luas akan mendorong penemuan gagasan dan tindakan baru yang kreatif. (Soliha, dkk, 2021)

(Fredrickson et al., 2000) menemukan bahwa pengalaman emosi positif dapat meningkatkan dan memperluas pemikiran orang dan meningkatkan kualitas mereka untuk mampu mengatasi situasi sulit yang umumnya dikenal sebagai akal. Dengan mengalami emosi positif seseorang dapat menjadi lebih sadar akan potensinya sendiri, mendapatkan pengetahuan tentang kemungkinan baru, dan menjadi lebih sosial. Oleh karena itu membawa perubahan kognitif, sosial dan perilaku pada orang.

Ketika seseorang mengalami emosi positif dia mendapatkan hasil yang positif. Penelitian telah membuktikan bahwa orang yang mengalami lebih banyak emosi positif adalah yang terbaik dalam semua bidang kehidupan mereka. Ini meningkatkan harapan hidup mereka, mengurangi ancaman dan menenangkan tubuh. Akibatnya meningkatkan kepuasan hidup seseorang (Fredrickson, 2004).

#### a. Aspek - aspek positive emotion

Sepuluh emosi positif yang paling sering dialami (Fredrickson, 2013) dijabarkan dalam teori *Positive Emotions Broaden and Built*. Pada penelitian ini hanya membahas tujuh emosi positif yang paling sering dialami masyarakat. Berikut adalah aspek *positive emotion* yaitu:

- a. Sukacita  
Ketika nasib baik yang tak terduga terjadi dalam hidup seseorang, kegembiraan tercipta. Kejutan yang menyenangkan atau mendapatkan kabar baik bisa menjadi alasan yang baik bagi seseorang untuk merasakan kegembiraan.
- b. Harapan  
Harapan adalah emosi berdasarkan kesempatan. Konstruk harapan diperkirakan memiliki dua komponen: kemampuan untuk merancang tujuan dan jalan-jalan terlepas dari hambatan, dan motivasi atau tindakan untuk menggunakan lorong-lorong ini untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- c. Kasih Sayang/Cinta  
Kasih sayang dapat didefinisikan sebagai emosi yang muncul sebagai akibat dari melihat seseorang dalam keadaan menyedihkan atau sengsara.
- d. Ketenangan/Kepuasan

Ketenangan atau kepuasan terjadi ketika seseorang menemukan keadaan yang memuaskan, menghibur dan menyenangkan. Sumber daya yang tahan lama dan bertahan lama yang diciptakan oleh emosi positif ini adalah perasaan canggih dan gabungan dari diri sendiri dan prioritasnya.

e. Kebanggaan

Seseorang merasa bangga ketika telah mencapai tujuan yang diinginkan. Ini adalah emosi terkait manfaat dimana perasaan diciptakan dengan mencapai kedudukan yang dihargai secara sosial.

f. Rasa syukur

Syukur dapat memiliki dua komponen. Yang paling sering dijelaskan oleh berbagai penelitian dan psikolog adalah rasa terima kasih kepada orang-orang di sekitar kita sebagai hasil dari bantuan atau keberuntungan mereka yang tidak terduga. Yang kedua kurang umum dijelaskan adalah rasa syukur kepada Tuhan pencipta.

g. Hiburan/humor

Humor adalah keadaan pikiran positif yang dihasilkan ketika seseorang mengatakan atau melakukan sesuatu yang tidak sesuai, tidak terduga atau tidak masuk akal, atau ini terjadi karena alasan lain, dan orang-orang tertawa.

**b. Indikator – Indikator *Positive Emotion***

Menurut Hawkins, et.al dalam (Peter & Olson, 2014) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh tiga indikator yaitu:

- a. *Pleasure* (Kesenangan)
- b. *Arousal* (Gairah)
- c. *Dominance* (Dominan)

### 3. Metode Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah 96 sampel masyarakat yang menggunakan e-commerce Shopee di kota Semarang. Sampel sebanyak 96 responden dipilih dengan menggunakan metode random sampling. Alpha Cronbach digunakan untuk pengujian reliabilitas, regresi linier berganda digunakan untuk pengujian hipotesis, dan analisis faktor digunakan untuk mengevaluasi validitas item pertanyaan. Pembelian Impulsif dipengaruhi secara positif oleh variabel *Hedonic Consumption*, dipengaruhi secara positif oleh variabel *Availability Of Money*, dan dipengaruhi secara positif oleh variabel *Positive Emotion*, menurut temuan tersebut.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor KMO (*Kaiser Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy*). Penelitian dikatakan valid apabila nilai KMO > 0,5 dan nilai *loading factor* > 0,4 *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Adapun hasil uji pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	<i>Kaiser Meyer-Olkin</i> (KMO)	Indikator	<i>Loading Of Factor</i>	Keterangan
<i>Hedonic Consumption</i> (X1)	0,790	X1.1	0,954	Valid
		X1.2	0,929	Valid
		X1.3	0,723	Valid



		X1.4	0,926	Valid
		X1.5	0,907	Valid
Availability Of Money (X2)	0,722	X2.1	0,963	Valid
		X2.2	0,963	Valid
		X2.3	0,949	Valid
Positive Emotion (X3)	0,731	X3.1	0,959	Valid
		X3.2	0,962	Valid
		X3.3	0,907	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	0,835	Y1	0,959	Valid
		Y2	0,969	Valid
		Y3	0,969	Valid
		Y4	0,943	Valid

Sumber : data yang diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) > 0,5 yang berarti bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria kecukupan sampel dan untuk indikator pertanyaan dari semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,4 yang berarti bahwa semua indikator dari semua variabel dinyatakan valid dan layak untuk digunakan penelitian.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas digunakan untuk menghitung *cronbach's alpha* dari masing – masing instrumen dalam satu variabel. Konstruk atau variabel dikatakan handal atau reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,7 = reliable. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Standar Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Hedonic Consumption</i> (X1)	0,7	0,931	Reliabel
2.	<i>Availability Of Money</i> (X2)	0,7	0,956	Reliabel
3.	<i>Positive Emotion</i> (X3)	0,7	0,937	Reliabel
4.	Pembelian Impulsif (Y)	0,7	0,972	Reliabel

Sumber : data yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada masing – masing variabel *hedonic consumption*, *availability of money*, *positive emotion* dan pembelian impulsif memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel dan layak untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

### Hasil Uji Fit Model

#### Hasil Uji F (Anova)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai Sig < 0,05 maka artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya, jika nilai Sig > 0,05 maka artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. Hasil Uji F (Anova)**

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig
1	<i>Hedonic consumption</i> <i>Availability of money</i> <i>Positive emotion</i>	Pembelian Impulsif	274,567	0,000 <sup>b</sup>

Sumber : data yang diolah tahun 2022

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS pada tabel 4.14 menunjukkan hasil F hitung antara *hedonic consumption*, *availability of money*, *positive emotion* dan pembelian impulsif sebesar 274,567 dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,5$ . Hal ini berarti bahwa variabel independen (*hedonic consumption*, *availability of money*, *positive emotion*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) sehingga model penelitian ini dinyatakan layak untuk diteliti lebih lanjut.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh adjusted R square. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi yaitu :

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,948 <sup>a</sup>	0,900	0,896	.97771

Sumber : data yang diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 5 menjelaskan bahwa hasil nilai uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,896. Hal ini berarti bahwa variabel *hedonic consumption*, *availability of money*, *positive emotion* mampu menjelaskan pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang sebesar 89,6% sedangkan sisanya sebesar 10,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *hedonic consumption*, *availability of money*, *positive emotion* terhadap pembelian impulsif. Hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS yaitu sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel Independen	Standardized Coefficients (Beta)
<i>Hedonic Consumption</i> (X1)	0,049
<i>Availability Of Money</i> (X2)	0,248
<i>Positive Emotion</i> (X3)	0,671

Sumber : data yang diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 6 di atas dapat diketahui hasil perhitungan regresi linear berganda sehingga diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,049 X1 + 0,248 X2 + 0,671 X3$$

1. Variabel *Hedonic Consumption* (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,049 yang berarti variabel *hedonic consumption* (X1) memiliki hubungan positif dan pengaruhnya searah terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin meningkat *hedonic consumption* konsumen maka semakin meningkat pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.
2. Variabel *Availability Of Money* (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,248 yang berarti variabel *availability of money* (X2) memiliki hubungan positif dan pengaruhnya searah terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin meningkat *availability of money* konsumen maka semakin meningkat pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.
3. Variabel *Positive Emotion* (X3) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,049 yang berarti variabel *positive emotion* (X3) memiliki hubungan positif dan pengaruhnya searah terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin meningkat *positive emotion* konsumen maka semakin meningkat pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut ini hasil dari uji t yaitu :

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

No.	Variabel Penelitian	Beta	Sig.	Keterangan
1.	<i>Hedonic Consumption</i> (X1)	0,049	0,516	Hipotesis ditolak
2.	<i>Availability Of Money</i> (X2)	0,248	0,006	Hipotesis diterima
3.	<i>Positive Emotion</i> (X3)	0,671	0,000	Hipotesis diterima

Sumber : data yang diolah tahun 2022

Berikut ini penjelasan dari hasil uji t pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

#### a. Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap *Pembelian Impulsif*

##### H1: *Hedonic consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan tabel 7 hasil dari uji empiris menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,049 dan nilai signifikansi sebesar 0,516 > 0,05 maka variabel *hedonic consumption* secara parsial **berpengaruh positif dan tidak signifikan** terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee, maka hipotesis 1 **ditolak**. Artinya, *hedonic consumption* konsumen tidak berpengaruh positif terhadap kenaikan pembelian impulsif konsumen.

#### b. Pengaruh *Availability Of Money* Terhadap *Pembelian Impulsif*

##### H2: *Availability of money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan tabel 7 hasil dari uji empiris menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,248 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka variabel *availability of money* secara parsial **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee, maka Hipotesis 2 **diterima**. Artinya semakin tinggi tingkat *availability of money* konsumen maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

#### c. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Pembelian Impulsif*

##### H3 : *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan tabel 4.17, hasil dari uji empiris menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,671 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka variabel *Positive Emotion* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee, maka Hipotesis 3 **diterima**. Artinya semakin tinggi tingkat *Positive Emotion* konsumen maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *hedonic consumption*, *availability of money*, *positive emotion* terhadap pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang. Dari hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan lebih lanjut yaitu sebagai berikut :

#### ***Hedonic Consumption* Tidak Berpengaruh Terhadap *Pembelian Impulsif***

Berdasarkan hasil uji empiris diketahui bahwa *hedonic consumption* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Artinya, *hedonic consumption* konsumen tidak berpengaruh positif terhadap kenaikan pembelian impulsif konsumen.

Menurut (Ariani et al., 2019) konsumsi hedonik (*hedonic consumption*) merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dalam menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional. Seseorang dalam nilai-nilai

hedonis yang lebih tinggi tidak dapat puas dengan aspek manfaat atau fungsional dari perilaku membeli itu sendiri tetapi rasa puas itu muncul pada aspek yang menyenangkan dan mengesankan untuk mereka. *Hedonic consumption* berkaitan dengan emosional dari seseorang. Konsumen yang hedonis mungkin tidak melakukan pembelian impulsif karena tidak memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mengesankan untuk mereka. Selain itu, emosi negative yang dirasakan oleh konsumen juga tidak mendorong konsumen yang hedonis untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) menunjukkan hasil *hedonic consumption* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Miniso Suncity Mall. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rehman et al., 2021) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *hedonic consumption* pada *impulse buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Gomies et al., 2018) dan (Yulianto et al., 2021) menunjukkan bahwa *hedonic consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

#### **Availability of Money Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil uji empiris diketahui bahwa *availability of money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin meningkat *availability of money* konsumen maka semakin meningkat pula pembelian impulsif konsumen. Ketersediaan dana (*availability of money*) merupakan persepsi tentang sumber dana yang dimiliki atau *financial resources*, yaitu jumlah anggaran yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian (Adiputra, 2015). Pada sebuah perilaku pembelian yang tidak direncanakan, variabel *Availability of Money* memiliki peranan penting, utamanya sebagai fasilitator dimana semakin terjamin *Availability of Money* maka bukan tidak mungkin semakin mendorong terjadinya perilaku *impulse buying* (Beatty & Ferrell, 1998). Hal ini merupakan wujud hubungan logis apabila seorang konsumen terbiasa berkecukupan dalam sumber dana, dapat dipastikan hasrat berbelanja semakin meningkat dengan seiring menurunnya keawatiran tidak dapat memenuhi keinginan membeli suatu produk.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Foroughi et al., (2012) yang menunjukkan bahwa *availability of money* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizi et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *availability of money* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

#### **Positive Emotion Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil uji empiris pulkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, maka H3 diterima. Artinya, semakin meningkat *positive emotion* konsumen maka semakin meningkat pula pembelian impulsif konsumen.

(Andriani, 2021) menyatakan bahwa emosi adalah salah satu faktor terpenting yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Emosi merupakan perasaan atau afeksi, ekspresi perilaku berupa pengalaman yang disadari dan dapat melibatkan fisiologis. Penelitian (Amaliyyah, 2021) menunjukkan bahwa emosi dan perilaku pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami suasana emosi positif lebih cenderung melakukan perilaku pembelian daripada konsumen yang suasana emosinya negatif. Konsumen sering melakukan pembelian dengan mengutamakan kesenangan ketika membeli produk, tanpa berpikir panjang mengenai kegunaan dari produk yang dibeli. Pembelian dipengaruhi oleh perasaan maupun emosi dari konsumen yang berperan besar dalam melakukan pembelian spontan. Emosi positif yang timbul saat seseorang akan maupun sedang melakukan pembelanjaan tersebut dapat menimbulkan *impulse buying* terhadap pembelian seseorang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Luh et al., 2020) dan (Maulana et al., 2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *positive emotion* (emosi positif) terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif).

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh *hedonic consumption*, *availability of money* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee di kota semarang maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Hedonic consumption* tidak berpengaruh terhadap *pembelian impulsif* konsumen. Hal ini berarti bahwa *hedonic consumption* konsumen tidak berpengaruh positif terhadap kenaikan pembelian impulsif konsumen.
2. *Availability of money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat *availability of money* konsumen maka semakin meningkat pula pembelian impulsif konsumen.
3. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat *positive emotion* konsumen maka semakin meningkat pula pembelian impulsif konsumen.

### Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran bagi penelitian selanjutnya yaitu untuk menambah jumlah responden serta menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung kepada responden sehingga dapat mengetahui gambaran keadaan yang sesungguhnya.

### Daftar Pustaka

- Adiputra, E. (2015). *Perilaku pembelian tidak terencana (impulse buying) di pusat perbenjaan modern di Surabaya* (Vol. 1). State Islamic Institute of Tulungagung.
- Amaliyyah, R. (2021). *Pengaruh Positive Emotion Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Flash Sale Shopee (Studi Pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar)*. 6.
- Andriani, L. A. dan H. (2021). Pengaruh Emosi positif , Potongan Harga , dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Kosmetik. *Forum Ekonomi*, 23(3), 454–462.
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). The Effect of Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Costumer Impulse Buying on Zalora Online Shopping Sites. *JABI (Journal of Accounting and Business Issues)*, 1(1), 15–21.
- Azizi, M. H., Arfani, M. N., Agustina, Y., & Sanjaya, V. (2020). The Influence of Hedonic Pleasure, Availability of Time, and Availability of Money on Impulse Buying (Studies on the Marketplace Shopee). *Journal of Economics and Business*, 1(2), 35–44. <http://jurnal.ut.ac.id/index.php/tjeb/article/view/1309>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, MATERIALISME, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 33-43.
- Fattrah, M. I. (2017). *Pengaruh Availability Of Money And Time, Hedonic Shopping Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Pelanggan Transmart Carrefour Cilandak*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017.
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.

- Foroughi, A., Buang, N. A., & Sadeghi, R. H. M. (2012). Exploring the influence of situational factors (money & time available) on impulse buying behaviour among different ethics. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences (IJFPSS)*, 2(2), 41–44.
- Fredrickson, B. L. (2004). The broaden–and–build theory of positive emotions. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 359(1449), 1367–1377.
- Fredrickson, B. L. (2013). Chapter one-positive emotions broaden and build. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1–53.
- Fredrickson, B. L., Mancuso, R. A., Branigan, C., & Tugade, M. M. (2000). The undoing effect of positive emotions. *Motivation and Emotion*, 24(4), 237–258.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomies, S. J., Tamalene, A. H., & Pattipeilohy, V. R. (2018). Pengaruh ketersediaan uang dan konsumsi hedonis terhadap pembelian impulse produk oleh-oleh khas kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 07(02), 9–99. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/192/138>
- Hamdan, L., Al-Abbadi, M., Zuhier, R., Almomani, Q., Rajab, A., Alhaleem, A., Rumman, A., Mohammad, A., & Khraisat, I. (2019). *Young Buyers: Shopping Enjoyment and Obsessive-Compulsive Buying*. 11(15). <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Hayuningtias, K. A., Soliha, E., & Aquinia, A. (2021). Emosi Positif Dan Atribut Layanan Sebagai Anteseden Kepuasan Konsumen.
- Hidayah, A. F., & Wahyudin, A. (2019). Impulse Buying of Fashion Products by Xi Grade Social Studies Public High School Students in Semarang. *Journal of Economic Education*, 8(2), 112–119. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- iPrice. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Juwitaningrum, I., Wyandini, D. Z., & Putri, M. N. D. (2019). Pengaruh Emosi Positif Dan Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Impulsif Wanita. *Jurnal Psikologi Insight*, 3(1), 70–78. <https://doi.org/10.17509/insight.v3i1.22253>
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen (15th Editi)*. Pearson Education, Inc.
- Luh, N., Utami, P., Pramestya, M., Jaya, I., & Widagda, A. (2020). The Role of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement on Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 9, 1–8. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Kurohman, F. D., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 465-473.
- Maulana, A., Mukhlis, & Novalia, N. (2019). *The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket)*. 45(45), 95–98.
- Pangestu, I. K. B. A., & Santika, I. W. (2019). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal*

- Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 287–314.
- Paramita, A. O., Arifin, Z., & Sunarti. (2014). *Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara*.
- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion di Malang Town Square Kota Malang)*. Brawijaya University.
- Putra, felisianus. (2017). analisis pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone android merek samsung. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7.
- Putri, N. A. (2020). Pengaruh brand knowledge dan hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai moderasi. *Simba*, 5(4).
- Rehman, M., Mahmood, A., Danish, R. Q., & Shahid, M. K. (2021). Examining Impact of Time Pressure and Hedonic Consumption on Impulse Buying Behaviour: Expectation Disconfirmation Theory Perspective. *Journal of ISOSS*, 7(2), 163–175.
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional & Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Butik di Kota Malang*. Universitas Brawijaya Press.
- Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 193–199.
- Sugiyono. (2010). metode penelitian bisnis. *Jurnal Riset Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.34010/jra.v6i1.515>
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2017b). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Penerbit Cv. Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel\_ Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 2010-ISBN: 978-979-061-127-6–Salemba Empat.
- Vk, C., This, R. D. T., Journal, N., & Volume, M. (2020). *Impact of Fashion Involvement and Hedonic Consumption on Impulse Buying Tendency of Sri Lankan Apparel Consumers : The Moderating Effect of Age and Gender Impact of Fashion Involvement and Hedonic Consumption on Impulse Buying Tendency of Sri Lankan Appar*. 06(02), 1–38.
- Widanti, R., Marlien, R. A., & Kasmari, K. (2019). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telepon Genggam Merek Samsung Di Kota Salatiga). *MADIC*.
- Yulianto, Y., Sisko, A., & Hendriana, E. (2021). The Stimulus Of Impulse Buying Behavior On E-Commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 692–714. <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2152021>