

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ZAIUL IROQI

2013116068

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN
Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ZAIUL IROQI

2013116068

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zaiul Iroqi

Nim : 2013116068

Judul Skripsi : **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya, Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 14 Maret 2022

Yang Menyatakan,



Zaiul Iroqi

NOTA PEMBIMBING

Ahmad Rosyid, S.E., M.Si. Akt

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Zaiul Iroqi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara :

Nama : **Zaiul Iroqi**

NIM : **2013116068**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

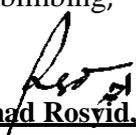
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 14 Maret 2022

Pembimbing,


Ahmad Rosyid, S.E., M.Si. Akt
NIP. 197903312006041003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.fcibi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : **Zaiul Iroqi**

NIM : **2013116068**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 21 April 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Ali Amin Isyandiar, M.Ag
NIP 197408122005011002


Abdul Ghofar Saifudin, M.Si
NIP 198402222019031003

Pekalongan, 21 April 2022
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Nurta Dewi Rismawati, S.H., M.H.,
NIP 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahkan nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun nonmateril dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksanakannya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rasnoto dan Ibu Yaerokhah serta kakak M.Majdudin yang telah memberikan segala kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, dukungan dan do'anya yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya.
2. Dosen Pembimbing saya Bapak Ahmad Rosyid, S.E., M.Si. Akt, yang telah membimbing dan memotivasi saya dalam pembuatan Skripsi ini.
3. Dosen Wali saya Bapak Gunawan Aji, M.Si, yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya yang bermanfaat.
4. Untuk Ningrum support sistemku.
5. Untuk sahabat-sahabatku terimakasih kalian telah membawa keceriaan, memberikan warna di perjalanan kuliahku dari semester awal sampai akhir ini.
6. Semua pihak yang mendukung dalam terselesainya Skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

MOTTO

“Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah kepada Allah, jangan engkau lemah”

-HR. MUSLIM-

ABSTRAK

ZAIUL IROQI. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Pekalongan)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat. Hal ini tidak terlepas dari peran internet dalam mengakses informasi dan komunikasi. Kini internet telah menjadi kebutuhan masyarakat, sebagaimana pengguna internet semakin meningkat, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai pasar potensial bagi e-commerce. Salah satu *e-commerce* yang banyak diminati konsumen adalah Shopee. Banyaknya persaingan dalam bisnis ecommerce menuntut pelaku bisnis untuk bisa memahami perilaku konsumen agar dapat menciptakan pembelian atas barang dan jasa yang ditawarkan. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi para pelaku bisnis, dengan tindakan impulsif tersebut produk dan jasa yang ditawarkan akan lebih mudah terjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Sumber data diperoleh dari data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian variabel *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Variabel *hedonic shopping motivation* dan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif sebagai variabel intervening.

Kata kunci : *hedonic shopping motivation*, promosi penjualan, *impulse buying* dan emosi positif.

ABSTRACT

ZAIUL IROQI. The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Buying with Positive Emotions as Intervening Variables in the Shopee Application (Case Study on Other Islamic Economics and Business Faculty Students, Pekalongan).

The development of information and communication technology is very rapid. This is inseparable from the role of the internet in accessing information and communication. Now the internet has become a community need, as internet users are increasing, this can be used as a potential market for e-commerce. One of the e-commerce that is in great demand by consumers is Shopee. The amount of competition in the e-commerce business requires business people to be able to understand consumer behavior in order to make purchases of the goods and services offered. Impulse buying is an attractive consumer behavior for business people, with this impulsive action the products and services offered will be easier to sell. This study aims to determine the effect of hedonic shopping motivation and sales promotion on impulse buying with positive emotions as an intervening variable in the shopee application for students of the Islamic Economics and Business Faculty IAIN Pekalongan.

This research is a type of quantitative research. Sources of data obtained from primary data. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique was purposive sampling method.

The results of the research on hedonic shopping motivation and sales promotion variables have a positive and significant effect on positive emotions. Hedonic shopping motivation variables and positive emotions have a positive and significant impact on impulse buying. The sales promotion variable has no positive and significant effect on impulse buying. Hedonic shopping motivation and sales promotion variables have a positive and significant effect on impulse buying through positive emotions as intervening variables.

Keywords: hedonic shopping motivation, sales promotion, impulse buying and positive emotions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Bapak Gunawan Aji, M.Si., selaku Dosen Wali.
6. Bapak Ahmad Rosyid, S.E., M.Si. Akt., selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu membimbing dan mengarahkan penulisan skripsi dari awal sampai akhir.
7. Orang tua, kakak, dan adik saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, serta curahan do'a yang tiada henti.
8. Semua pihak yang ikut membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya yang membangun guna perbaikan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 14 Maret 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zaiul Iroqi', with a stylized flourish at the end.

Zaiul Iroqi

NIM. 4117005

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
B. Telaah Pustaka	25
C. Kerangka Berpikir	30
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Pendekatan Penelitian	37
C. Setting Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel	38
E. Variabel Penelitian	39
F. Sumber Data	43
G. Teknik Pengumpulan Data	43
H. Metode Analisis Data	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	49
A. Deskripsi Data Penelitian	49
B. Analisis Data	58
C. Pembahasan Hasil Analisis	75
BAB V PENUTUP	84
A. Simpulan	84
B. Keterbatasan Penelitian	85

C. Saran	86
D. Implikasi	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	I
1. Lampiran 1.....	I
2. Lampiran 2.....	II
3. Lampiran 3.....	VII
4. Lampiran 4.....	XVII
5. Lampiran 5.....	XXIII
6. Lampiran 6.....	XXIV

BAB I

PENDAHULUAN

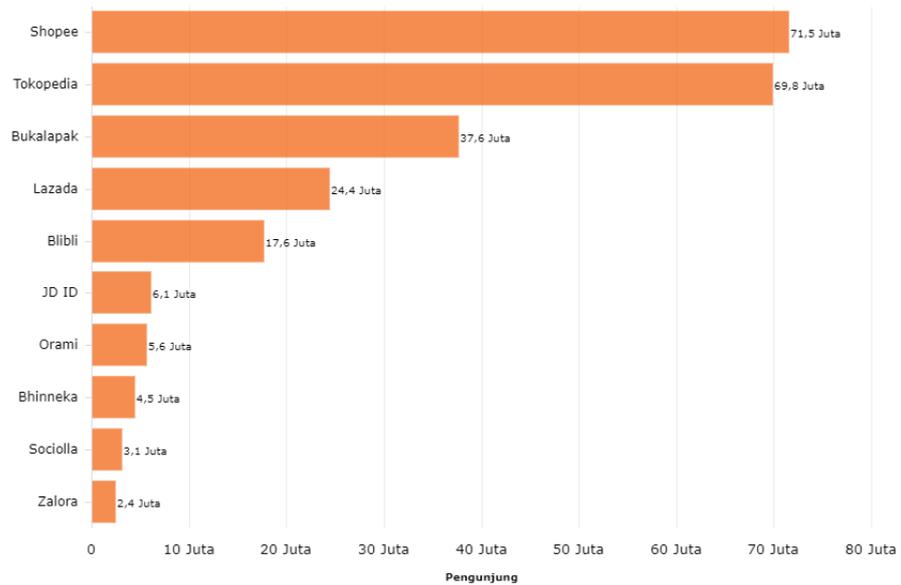
A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi mengalami perkembangan serta meningkatnya jumlah pengguna internet. Bertambahnya jumlah pengguna internet menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Menurut Chaffey yang dikutip dalam Wahyuni & Rachmawati (2018) *e-commerce* merupakan semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal.

Fenomena *e-commerce* yang semakin populer memicu munculnya berbagai toko *online* di Indonesia, salah satunya adalah shopee. Shopee merupakan sebuah *platform* yang dijadikan sebagai perantara atau wadah untuk bertransaksi antara penjual dan pembeli. Shopee tidak hanya menyediakan produk-produk fasion tetapi juga beragam produk kebutuhan sehari-hari. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data iPrice menunjukkan *marketplace* ini mendapat sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal 1-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta (Databoks, 2020).

Gambar 1.1

Pengunjung Web Bulanan (Kuartal 1-2020)



Sumber : databoks.katadata.co.id

Capaian pengunjung situs bulanan terbesar tersebut tidak terlepas dari peran mahasiswa yang merupakan target potensial terbesar bagi pemasar. Berdasarkan pra-riset yang dilakukan peneliti terhadap 10 mahasiswa IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah. Didapatkan hasil bahwa seluruh mahasiswa pernah melakukan pembelian secara online, dan semuanya juga pernah melakukan pembelian secara impulsif dan 8 dari 10 mahasiswa menggunakan shopee sebagai media belanja online, karena menawarkan banyak promosi-promosi yang menarik seperti *cashback*, *voucher* gratis ongkir, *big sales* pada tanggal-tanggal tertentu dan yang lainnya.

Banyaknya *e-commerce* di Indonesia mempengaruhi persaingan para pelaku bisnis, mereka berkompetisi untuk memenangkan penjualan. Pemasaran yang efektif tentu sangat dibutuhkan untuk mengarahkan

konsumen agar melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan bagi pelaku *e-commerce*. Peningkatan perilaku konsumen secara *online* dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian tidak terencana secara *online* atau *impulse buying*.

Impulse buying merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara spontan tanpa adanya niat atau perencanaan sebelumnya, pembelian impulsif ini biasanya dilakukan, karena ketertarikan pada suatu produk yang dilihat secara sengaja maupun tidak sengaja. Hal tersebut menandakan bahwa pembelian impulsif cenderung mengarah pada sifat konsumtif yang akhirnya membuat pelaku pembelian impulsif menjadi lebih boros. Tindakan seperti ini jelas tidak sesuai dengan perilaku konsumsi yang diajar dalam Islam. Di dalam perspektif Islam, segala bentuk perilaku dan aktivitas manusia termasuk dalam kegiatan konsumsi harus mempertimbangkan nilai manfaatnya (Kharisma, 2021).

Menurut Rook & Fisher, perilaku pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen mempunyai kesan “kurang baik”, karena berdampak negatif terhadap keuangan konsumen. Meskipun demikian, pembelian impulsif tidak sepenuhnya memiliki kesan “kurang baik”, bisa saja konsumen melakukan pembelian secara impulsif, karena ingin memberikan hadiah kepada saudara yang tiba-tiba datang berkunjung atau ingin membeli hadiah untuk saudara yang sedang sakit (Ardiyanto, 2017). Selain itu fenomena *impulse buying* juga dimanfaatkan oleh para

pengusaha-pengusaha untuk menerapkan strategi yang sesuai untuk meningkatkan volume penjualan.

Saat melakukan pembelian konsumen memiliki dua motivasi yaitu motivasi hedonis dan *utilitarian*. Motivasi berbelanja hedonis mengarah pada emosi dan perasaan, sedangkan *utilitarian* lebih mengarah pada fungsi dan manfaat (Nadhifa, 2020). *Hedonic shopping motivation* mempunyai peran yang sangat penting dalam pembelian impulsif. *Hedonic shopping motivation* dari konsumen dapat mendorong adanya fenomena *impulse buying*. *Hedonic shopping motivation* merupakan motivasi bagi konsumen untuk berbelanja, karena berbelanja itu sendiri merupakan suatu kesenangan, sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Wahyuni & Rachmawati, 2018).

Motivasi hedonis dianggap lebih pribadi dan subjektif bagi individu, karena membangkitkan emosi yang menyenangkan dan membimbing seseorang untuk membeli dengan melibatkan kesenangan pribadi. Oleh karena itu, konsumen biasanya didorong oleh alasan lain selain keinginan hedonis atau alasan ekonomi seperti, karena menyukai produk, kebahagiaan, pengaruh sosial dan emosional dalam melakukan pembelian (Rachmawati, 2018). Menurut Edwin Japarinto dan Yuliana Monika (2020), *Hedonic Shopping Value* (X1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y). Namun menurut Diah Pradiatiningtyas (2019) *Hedonic Shopping Value* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Selain *hedonic shopping motivation*, *stimulus* yang diberikan oleh para pelaku usaha yang berupa promosi-promosi juga dapat mempengaruhi *impulse buying*. Salah satu elemen yang memiliki peranan penting dalam proses pemasaran adalah promosi. Menurut Kotler & Keller promosi merupakan beragam insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa (Rahmawati, 2018). Promosi biasanya dilakukan dengan cara menawarkan produk secara persuasif dalam bentuk *face to face* antara penjual dan pembeli. Namun di era saat ini, banyak konsumen yang lebih tertarik melakukan pembelian secara *online*, sehingga promosi penjualan yang digunakan oleh para pelaku usaha pun berbeda. Pada belanja *online* promosi penjualan biasanya berupa *cashback*, *voucher*, gratis ongkos kirim dan masih banyak yang lainnya. Oleh sebab itu, promosi penjualan secara *online* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Menurut Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati (2020) menyimpulkan bahwa *sales promotion* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) di *e-commerce* Shopee. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2020), Promosi (X1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) di *E-Commerce* Shopee. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Abidathun Nadhifa (2020) yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan (X2) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

Emosi Positif pada konsumen juga memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Emosi positif yang muncul ketika seseorang akan melakukan

pembelian atau sedang melakukan pembelian dapat menimbulkan *Impulse buying* terhadap pembelian seseorang. Pada umumnya emosi positif memainkan peran penting dalam meningkatkan pelanggan pembelian impulsif dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian (Kinasih & Jatra, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2016) menyatakan bahwa emosi positif dapat menjadi mediasi yang baik bagi *hedonic shopping motivation* dalam menciptakan pembelian impulsif, Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Davota Ikanubun, Sri Murni S, dan Nur Chorul A, (2019) menyatakan bahwa emosi positif tidak berpengaruh signifikan memediasi hubungan antara *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang membedakan hanya pada objek penelitian saja dan penelitian ini dilakukan untuk membuktikan ulang hipotesis yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Naentina dan Setiawan (2014), Darma dan Japarinto (2014), Puspita dan Budiarti (2016), Rosyida dan Anjarwati (2016), Negara dan Kusumadewi (2018), Rahmawati (2018), Yuliana dan Andriani (2019). Maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan Promosi penjualan Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap emosi positif?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying*?
5. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying*?
6. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui emosi positif?
7. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui emosi positif?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang akan dicapai adalah untuk:

1. menjelaskan apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap emosi positif.
2. menjelaskan apakah *shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

3. menjelaskan apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif.
4. menjelaskan apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying*.
5. menjelaskan apakah emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying*.
6. menjelaskan apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.
7. menjelaskan apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yakni diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta dapat menambah referensi dalam pengembangan penelitian mengenai pembelian tidak terencana atau *impulse buying* pada aplikasi shopee.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pengetahuan kepada para praktisi bidang pemasaran, terutama pemasaran *e-commerce*. Untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam membuat strategi penjualan yang berorientasi kepada

rangsangan yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian meskipun tidak direncanakan sebelumnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini akan uraikan dalam lima bagian meliputi pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, analisis data dan penutup. Masing-masing disajikan dalam bentuk per bab yang saling berkaitan.

Bab I mengurai tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Uraian tersebut dipaparkan untuk memperoleh gambaran tentang senjang fenomena (*phenomenon gap*) yang terjadi pada objek penelitian dan senjang penelitian (*research gap*) terdahulu yang menginspirasi penelitian ini. Uraian ini juga mempertegas tujuan dan manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

Bab II mengurai tentang landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis. Uraian tersebut dipaparkan untuk memperoleh tentang penjelasan tentang teori yang digunakan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas dasar teoritik pada riset yang dilakukan.

Bab III mengurai tentang metode penelitian, seperti: (1) Jenis Penelitian, (2) Pendekatan Penelitian, (3) Setting Penelitian, (2) Populasi dan Sampel, (4) Variabel Penelitian, (5) Sumber Data, (6) Teknik Pengumpulan Data, (7) Metode Analisis Data. Uraian tersebut dipaparkan

untuk menjelaskan alat-alat, teknik serta analisis data yang digunakan dalam proses riset.

Bab IV mengurai tentang deskripsi data penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil analisis. Uraian tersebut dipaparkan untuk menjelaskan subjek penelitian, analisis data, interpretasi hasil dan argumen tentang hasil riset.

Bab V mengurai tentang simpulan, keterbatasan penelitian, dan implikasi. Uraian tersebut menjelaskan hasil uraian pembahasan maupun analisis data serta saran kepada pihak yang bersangkutan terhadap hasil riset ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis pengaruh pengaruh *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada aplikasi shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan, maka dapat disimpulkan:

1. Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Dengan nilai T-statistic 2,934 > T-tabel 1,962 dan nilai P-values sebesar 0,003 < 0,05 atau 5%.
2. Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan nilai T-statistic 5,196 > T-tabel 1,962 dan nilai P-values sebesar 0,000 < 0,05 atau 5%.
3. Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Dengan nilai T-statistic 4,841 > T-tabel 1,962 dan nilai P-values sebesar 0,000 dengan signifikansi dibawah 0,05 atau 5%.
4. Variabel promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan nilai T-statistic 1,932 < T-tabel 1,962 dan nilai P-values 0,054 > 0,05 atau 5%.

5. Variabel emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan nilai T-statistic $3,322 > T\text{-tabel } 1,962$ dan nilai P-values $0,001 < 0,05$ atau 5%.
6. Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif sebagai variabel intervening. Dengan T-statistic $2,119 > T\text{-tabel } 1,962$ dan nilai P-values $0,035 < 0,05$ atau 5%.
7. Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif sebagai variabel intervening. Dengan T-statistic $2,599 > T\text{-tabel } 1,962$ dan nilai P-values $0,007 < 0,05$ atau 5%.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat berbagai keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terbatas dalam lingkup Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
2. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Dimungkinkan sampel ini belum mewakili secara maksimal kondisi populasi mahasiswa pengguna shopee di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

C. Saran

Penulis menyarankan untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar agar dapat mewakili populasi, sehingga akan diperoleh hasil yang lebih baik, optimal dan menambah konsistensi hasil penelitian selanjutnya

D. Implikasi

1. Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel emosi positif dapat memediasi antara variabel *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa ekonomi syariah yang pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Syafitri Rosyada dan Anik Lestari Anjarwati (2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosfer* Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian *Impulsif* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening”. Dan penelitian yang dilakukan oleh Putu Vera Naentiana dan Putu yudi setiawan (2014) dengan penelitian yang berjudul “Peran *Positive Emotion* Memediasi Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus: *Mall Bali Galeria*)”. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian yang sejenis dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang perilaku konsumen.

2. Praktis

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai t-statistic promosi penjualan lebih rendah dalam mempengaruhi *impulse buying* pada mahasiswa Ekonomi Syariah yang pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee. Oleh sebab itu, e-commerce shopee disarankan untuk meningkatkan promosi penjualan yang lebih menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen seperti pemberian gratis ongkir dan *cashback* yang lebih maksimal. Selain itu juga bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dengan memberikan garansi dari suatu produk dan sistem pengembalian barang yang mudah. Hal tersebut dilakukan guna merangsang terjadinya perilaku *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen, Vol 10 Nomor 2* .
- Anggraini, N. A. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Empiris pada konsumen Shopee Fashion Di Magelang) . *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*).
- Ardiyanto, F. (2017). Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, Dan Money Availability Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Mahasiswa pada Department Store Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 01 No. 14*, 851.
- Arikunto, S. (1992). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuning, S. S. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa Aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). (*Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*).
- Darma, L. A., & Japarinto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2*, 80-89.
- Databoks. (2022, Mei 7)
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>
- Dewi, N. R., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderngan Hedonic Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderngan Hedonic Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 26 No. 2*.

- Febrianti, N. (2021). Faktor-Faktor Yang Mendorong Online Impulse Buying Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart-Pls 3.0 (Untuk Penelitian Empiris)*. Semarang: Undip.
- Hidayat, R., & Erika, R. (2017). Pengaruhstore Atmosphere Dan Promosi Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Supermarket Halimah Lytech Homebatam Centre”. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 103-113.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota “X”). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*, Volume 21 Nomor 01.
- Irfandi, S. I. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Shopee). (*Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya*).
- Japarinto, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kharisma, P. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel (Studi Pada Mahasiswa/I Febi Iain Salatiga). *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga*.
- Kinasih, I. A., & Jatra, I. M. (2018). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 6, 3258-3290.
- Mulia, C. A., & Artha K, A. A. (2020). Fashion Involment Mempengaruhi Emosi Positif Dan Hedonisme Terhadap Impulsive Buying Di Gerai Zara Bali. *E-jurnal Manajemen*, Vol. 9 No.10.

- Nadhifa, A. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Shopee Mahasiswa PTN Di Kota Malang). *Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Naentina, P. V., & Setiawan, P. Y. (2014). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria). (*Doctoral dissertation, Udayana University*).
- Negara, A. B., & Kusumadewi, N. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 7*, 3944-3973.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 5(1)*, 113-132.
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi, Volume 11 No 2*.
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomor 5*.
- Putra, A. P., & Adam, M. (2021). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 6, No. 1*.
- Rahmawati, A. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com. *Skripsi, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Ridwan, M. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan). (*Tesis, Univerditsd Islam Negeri Sumatera Utara*), hlm.114.

- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (n.d.). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Research In Economics And Management (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)*, Volume 16, No. 1, , Halaman 105-127.
- Sopiyana, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Shopping Life Style Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta cv.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Volume 11, No 2, Hal. 59-65.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2).
- Yuliana, A., & Indriani, F. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Promosi Penjualan Dan Dorongan Berbelanja Hedonis Melalui Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Shopee Indonesia (Studi Terhadap Konsumen Produk Fashion Shopee Di Semarang). (*Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*).