

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS  
DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI  
*VARIABEL MODERATING*  
(Studi Kasus Konsumen Muslim Tokopedia di Kecamatan  
Buaran Kabupaten Pekalongan)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**DIYAH FITRIYANI**  
NIM : 4118132

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2022**

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS  
DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI  
*VARIABEL MODERATING*  
(Studi Kasus Konsumen Muslim Tokopedia di Kecamatan  
Buaran Kabupaten Pekalongan)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**DIYAH FITRIYANI**  
NIM : 4118132

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diyah Fitriyani

NIM : 4118132

Judul : **Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Muslim Tokopedia Di Kecamatan Buaran Kabupaten 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 saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 05 November 2022

Yang menyatakan



**Diyah Fitriyani**  
**NIM : 4118132**

## NOTA PEMBIMBING

**Nur Fani Arisnawati, M.M.**

Jl. Nanas NO. 365 Binagriya, RT/RW 01/02 Kelurahan Pringrejo, Kecamatan  
Pekalongan Barat

Lamp. : 2 (dua eksemplar)

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Diyah Fitriyani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan  
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : **Diyah Fitriyani**

NIM : **4118132**

Judul Skripsi : **Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten 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.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 17 November 2022

Pembimbing,



Nur Fani Arisnawati, M.M.

NIDN. 2019018801



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51181

www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

---

---

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

Nama : **Diyah Fitriyani**

NIM : **4118132**

Judul : **Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 8 Desember 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

**Penguji I**

**Dr. Zawawi, M.A**

**NIP. 1977062520088011013**

**Penguji II**

**Muhamad Masrur, M.E.I.**

**NIP. 197912112015031001**

Pekalongan, 15 Desember 2022

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Hj. Shinta Devi Rismawati, S.H., M.H.**

**NIP. 197502201999032001**

## **MOTTO**

*Man jadda wajada*

*“Barang siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil”*

*(Pepatah Arab)*

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. 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 non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini :

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Abdurrahim dan Ibu Nuzulah, sebagai tanda bukti rasa hormat dan rasa terima kasih saya atas segala doa serta dukungan baik secara materil dan moral.
2. Keluarga penulis, M. Aziz, Siti Zahro, Murtadlo, Nur Laela, Rizqi Amalia, M. In'am Muttaqi, M. Nirwan, Nailatul Sukma yang telah mendukung dan menghibur ketika penat mengerjakan Skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Wali Ibu Nur Fani Arisnawati, M.M. yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan serta memberikan motivasi saya dalam penyusunan skripsi ini.

4. Sahabat penulis Vina, Bela, Aini, Nala, Muna dan Ema terimakasih selalu memberikan support dan mengajak *healing* disaat penat.
5. Sahabat penulis Ekos 2018 Baridna, Evi, Citra, Yuyun, Heti, Anis, Nana, Nela, Yani, Salma, Renza, Khaqiqi, Himam, Andre, Engha, Adel, Niki, Salsa, Pujek, Tsania, Ajeng, Ledy terimakasih telah memotivasi dalam menyusun skripsi dan kebersamai dari semester awal hingga akhir.
6. Konsumen Muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran, sebagai responden yang sudah membantu dalam mengisi kuesioner guna memenuhi data penelitian.
7. Yang terakhir adalah untuk diri sendiri, terimakasih sudah berjuang sampe akhir meskipun penuh drama tapi ternyata aku bisa.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

## ABSTRAK

**DIYAH FITRIYANI. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan).**

Fenomena *E-commerce* yang semakin populer berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Masyarakat lebih senang menggunakan *e-commerce* untuk mencari atau membeli produk yang mereka butuhkan. Peningkatan perilaku konsumen secara online dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis dan potongan harga terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel moderating.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah diuji valid dan reliabel dengan menggunakan sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan rumus Wibisono. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dan MRA dengan bantuan SPSS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Potongan harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, Kemudian emosi positif tidak memoderasi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, emosi positif tidak memoderasi potongan harga terhadap pembelian impulsif.

**Kata kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Potongan Harga, Emosi Positif, Pembelian Impulsif.**

## **ABSTRACT**

**DIYAH FITRIYANI.** *The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Price Discounts on Impulse Buying Purchases with Positive Emotions as Moderating Variables (Case Study of Muslim Consumers of Tokopedia in Buaran District, Pekalongan Regency).*

*The increasingly popular E-commerce phenomenon has an impact on consumer behavior in terms of shopping. People prefer to use e-commerce to find or buy the products they need. Increased consumer behavior online can increase the tendency to make impulse buying. The purpose of this study was to analyze the effect of hedonic shopping motivation and price discounts on impulsive purchases with positive emotions as a moderating variable.*

*This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study is a questionnaire that has been tested valid and reliable using a sample of 97 respondents. The sampling technique used accidental sampling with the Wibisono formula. This study uses multiple linear regression test data analysis methods and MRA with the help of SPSS 24.*

*The results of this study indicate that hedonic shopping motivation partially has a positive effect on impulse buying. Price discounts have a positive effect on impulse buying. Then positive emotions did not moderate the hedonic shopping motivation towards impulse buying, positive emotions did not moderate the price discount on impulsive purchases.*

**Keywords:** *Hedonic Shopping Motivation, Discounts, Positive Emotions, Impulse Buying.*

## 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 UIN KH. Abdurrahman Wahid 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. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy, S.E, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Nur Fani Arisnawati, M.M. selaku Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Wali yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan serta memberikan motivasi saya dalam penyusunan skripsi ini

7. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Konsumen Muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Abdurrohlim dan Ibu Nuzulah atas segala doa serta dukungan baik secara materil dan moral.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 05 November 2022



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Landasan Teori .....	13
1. S-O-R (Stimulus-Organism-Response).....	13
2. Pembelian Impulsif.....	14
3. Motivasi Belanja Hedonis .....	18
4. Potongan Harga .....	19
5. Emosi Positif .....	22
B. Telaah Pustaka.....	24

C. Kerangka Berpikir .....	30
D. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Metode Penelitian.....	34
1. Jenis Penelitian .....	34
2. Pendekatan Penelitian.....	34
3. Setting Penelitian .....	34
4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
5. Variabel Penelitian .....	35
6. Sumber Data .....	39
7. Teknik Pengumpulan Data .....	39
8. Metode Analisis Data .....	40
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Deskripsi Data .....	46
1. Deskripsi Data Penelitian .....	46
2. Karakteristik Responden.....	47
3. Deskripsi Variabel .....	50
B. Analisis Data .....	53
1. Hasil Uji Instrumen .....	53
2. Uji Asumsi Klasik .....	55
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
4. Uji Hipotesis .....	59
5. Moderated Regression Analysis (MRA) .....	61
C. PEMBAHASAN .....	63
1. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif ...	63
2. Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif.....	64
3. Emosi Positif tidak memoderasi hubungan antara Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4. Emosi Positif tidak memoderasi hubungan antara Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif.....	66

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>68</b>
A. Kesimpulan.....	68
B. Implikasi.....	68
C. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>I</b>

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

### 3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

### 4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبِر = al-birr

### 5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan hunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجل = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof '/'.

Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

## DAFTAR TABEL

- Tabel 3.1 Pemberian Skor, 40
- Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 47
- Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 47
- Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama, 48
- Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah, 49
- Tabel 4.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Motivasi Belanja Hedonis, 50
- Tabel 4.6 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Potongan Harga, 51
- Tabel 4.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Emosi Potif, 52
- Tabel 4.8 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Pembelian Impulsif, 52
- Tabel 4.9 Hasil Uji Instrumen, 54
- Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas, 55
- Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas, 56
- Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas, 56
- Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas. 57
- Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 58
- Tabel 4.15 Hasil Uji t Parsial, 59
- Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi, 60
- Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi MRA, 61
- Tabel 4.18 Hasil Uji MRA, 62

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Pengunjung E-commerce 2021, 2

Gambar 2.1 Model Teori SOR, 13

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir, 30

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1, Kuesioner Penelitian, I
- Lampiran 2, Data Mentah Hasil Kuesioner, VII
- Lampiran 3, Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas, XXIII
- Lampiran 4, Output SPSS Uji Asumsi Klasik, XXVII
- Lampiran 5, Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda, XXIX
- Lampiran 6, Hasil Output Uji MRA, XXX
- Lampiran 7, Tabel t, XXXI
- Lampiran 8, Tabel R, XXXII
- Lampiran 9, Tabel F, XXXIII
- Lampiran 10, Dokumentasi, XXXIV
- Lampiran 11, Surat Izin Penelitian, XXXVI
- Lampiran 12, Surat Balasan Izin Penelitian, XXXVII
- Lampiran 13, Surat Hasil Similiarity, XXXVIII
- Lampiran 14, Daftar Riwayat Hidup Penulis, XXIX

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di masa modern ini, ilmu pengetahuan serta teknologi berkembang sangat pesat. Perkembangan dibidang teknologi sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia, terkhusus dengan munculnya internet. Internet sudah menjadi kebutuhan bagi manusia dalam berbagai bidang. Salah satunya yakni kemudahan dalam aktivitas berbelanja secara online. aktivitas berbelanja secara online sudah menjadi *trend* sekarang ini. Karena melalui internet transaksi bisa dilakukan tanpa adanya batasan ruang dan juga waktu.

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul berbagai situs-situs jual beli online. salah satunya *e-commerce*. Turban berpendapat dalam (Tirtasari et al., 2021) bahwasannya *E-commerce* ialah proses jual beli, pemindahan maupun pertukaran produk, layanan serta informasi dengan menggunakan jejaring internet. Secara umum *e-commerce* memberikan kemudahan bagi penggunanya yaitu dengan menghemat waktu, bisa dilakukan di rumah saja. Dengan menggunakan *e-commerce* konsumen dapat membandingkan merk barang, harga, serta melakukan pemesanan dimanapun dan kapanpun (Liantifa & Haryono, 2022).

Di Indonesia *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan semakin besar yang mengakibatkan lahirnya perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang menawarkan keuntungan serta kemudahan yang bermacam-macam salah satunya yakni Tokopedia. Tokopedia menempati urutan pertama

yang termasuk perusahaan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi konsumen. Hal ini menjadikan Tokopedia disukai dan diminati oleh konsumen, ini dikarenakan Tokopedia selalu menghadirkan fitur yang lebih interaktif serta tema serta tema yang berbeda disetiap *moment*. Berdasar pada kemudahan yang ada, konsumen cenderung lebih memilih guna berbelanja via online dibanding melakukan perbelanjaan secara offline. Tokopedia memberikan fasilitas untuk penjual dengan memberikan kemudahan dalam menjual dagangannya serta serta memebrikan fasilitas pembayaran yang aman kepada pembeli. Keberadaan Tokopedia menjadikan konsumen lebih menyukai melakukan perbelanjaan secara online dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Hal ini menjadikan konsumen bisa dengan mudah membeli barang yang mereka butuhkan.

**Gambar 1.1**  
**Pengunjung E-commerce 2021**



Sumber : (Databoks, 2021)

Dari gambar 1.1 berdasarkan presentase jumlah kunjungan *e-commerce* yang dirilis oleh IPrice, jumlah kunjungan bulanan tertinggi pada kuartal III-2021 dipimpin oleh tokopedia, rata-rata kunjungan perbulannya sebanyak 158.136.700 atau 158,1 juta. Disusul dengan Shopee yang menduduki peringkat kedua perusahaan *e-commerce* yang menguasai pasar berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal III 2021. Rata-rata kunjungan perbulannya sebanyak 134.383.300 atau sebesar 134.4 juta. Presentase tersebut menjadi urutan tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya seperti Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Ralali, Bhineka, JD ID serta Zalora (*Databoks,2021*).

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Tokopedia berdiri pada 6 Februari 2009 yang didirikan William Tanuwijaya bersama Leontinus Alpha Edison. Kemudian diresmikan secara publik pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko online. Setelah resmi diluncurkan, perkembangan Tokopedia dinilai cukup cepat. Tokopedia mengadopsi model bisnis marketplace dan mall online online, yang membuat setiap individu, toko, serta brand berkemungkinan memiliki dan mengelola toko online-nya sendiri (*Stodocu.com*).

Konsumen akan selalu ingin mengikuti perkembangan karena banyaknya produk di Tokopedia, terutama untuk penawaran khusus, seperti diskon. Tokopedia memudahkan belanja online, mulai dari harga, iklan dan metode pembayaran yang memanjakan pelanggan dengan menjadi rumah untuk

berbelanja. Konsumen akan tertarik melakukan pembelian ulang karena adanya manfaat dari kemudahan berbelanja online yang kemudian akan timbul perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang terjadi terus-menerus mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan (*impulse buying*). Pembelian implsif bisa mengarah pada perilaku pemborosan, mewah serta berlebihan. Hal semacam ini tidak diperbolehkan dalam Islam.

Menurut Adiputra dalam (Themba et al., 2021) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif perilaku pembelian dengan tingkat pengambilan keputusan yang cepat dan dampak emosional akan merasakan kepuasan. Pembeli impulsif nampak tidak mencerminkan pikiran dalam berbelanja dan secara emosional tertarik terhadap suatu produk demi memenuhi kepuasan dengan segera tanpa memperhatikan dampak negatif dari hal yang dilakukan tersebut. Pada saat melakukan pembelian awal, membuat konsumen bisa saja termotivasi untuk membeli produk atau jasa karena faktor kegunaan yang dibutuhkan. Tetapi selain dorongan karena kebutuhan, konsumen juga pada akhirnya dapat membeli produk tersebut karena dorongan emosional untuk memenuhi kesenangan (*hedonic*). Dapat dilihat dalam hal ini konsumen yang melakukan *impulse buying* bertujuan untuk mencari kesenangan dalam berbelanja, yang juga dikenal dengan perilaku motivasi belanja hedonis.

Dengan adanya kemudahan semakin beragam yang ditawarkan Tokopedia menjadikan seseorang ingin melakukan pembelian impulsif. Yakni pengalihan dari fungsi belanja ke gaya hidup. Dulu melakukan perbelanjaan

hanya sebatas memenuhi kebutuhan hidup, namun kini berbelanja telah menjadi suatu gaya hidup (Mamuaya, 2018). Berawal dari gaya hidup timbulah perilaku motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis yakni seseorang melakukan suatu tindakan berbelanja dikarenakan mereka senang merasa senang saat melakukan perbelanjaan baik offline maupun online. rasa senang semacam ini datang dari dalam diri mereka, dikarenakan melakukan perbelanjaan bisa menghilangkan penat akibat dari segala macam aktivitas sehari-hari. Hal ini dapat membuat seseorang tertarik secara tiba-tiba tatkala melihat koleksi produk terbaru yang belum mereka miliki sebelumnya serta tawaran berbagai promo menarik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Erna Mulyana, dkk yang berjudul “Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern di Kota Batam” menunjukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap impulsif buying (Mulyana & N.I, 2020). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Khalid Hamzah Prasetya dengan judul “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang” menunjukan bahwa motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Prasetya, 2020)

Strategi yang dilakukan Tokopedia guna mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, yakni dengan memberikan potongan harga.

Konsumen akan melakukan pembelian impulsif setelah mereka mengevaluasi informasi yang ada didalam toko seperti ada potongan harga. Potongan harga merupakan strategi pemasaran yang paling efektif dalam suatu bisnis online. potongan harga akan membuat konsumen bersifat lebih konsumtif sehingga mempunyai keinginan membeli suatu produk walaupun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya. Menurut Tjiptono dalam (Artana et al., 2019), potongan harga merupakan pemotongan harga suatu produk dari harga normalnya pada periode tertentu. Pemotongan harga ini sering digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran baik secara online maupun offline. Dengan adanya potongan harga maka akan menarik seseorang melakukan pembelian impulsif.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh George Rizki Wibowo,dkk yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee” menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Wibowo & Sari, 2021). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lailiyah Purnama Wulandari,dkk dengan judul “Peran *Discount Price*, Emosi Positif, dan Faktor Situasional Terhadap Impulse Buying Produk Fashion di Ramayana Departement Store Banyuwangi” menunjukkan *Discount Price* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Purnama Wulandari et al., 2019).

Selain motivasi belanja hedonis dan potongan harga, emosi positif juga berperan menjadi salah satu faktor *impulse buying*. Emosi positif dapat timbul

saat sebelum dan sedang melakukan pembelian yang dapat mengarah kepada impulse buying. Menurut Marie dan Victor dalam (Jinny et al., 2022) menyatakan bahwa belanja hedonis berpengaruh secara langsung terhadap emosi positif konsumen. Faktor kesenangan yang dirasakan merupakan hasil dari emosi positif dari dalam diri konsumen. Perasaan senang, antusias, bergairah, dan ingin memiliki merupakan bagian dari emosi positif. Dengan adanya fitur menarik yang diberikan Tokopedia seperti potongan harga, iklan, bayar ditempat dan lain sebagainya sehingga seseorang yang melihat tersebut akan muncul suasana hati yang senang. Dan dengan adanya gaya hidup yang terus ingin berbelanja menjadikan seseorang akan meningkatkan emosi positif seseorang. Semakin tinggi emosi positif seseorang akan menimbulkan reaksi untuk melakukan suatu pembelian. Emosi positif merupakan keadaan yang mempengaruhi suasana hati yang akan menimbulkan aksi atau tindakan termasuk perilaku pembelian impulsif (Putri Maharanie et al., 2020).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rifai yang berjudul “Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Emosi Positif Dan Motif Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Pada Bangkit Mart Sapuran Wonosobo” menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Rifai, 2020). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lina Atika Andriani dan Harti yang berjudul “Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif” menunjukkan emosi positif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Andriani, 2021).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ahmad Rifa'i (2020) dimana dalam penelitian tersebut tidak mengembangkan variabel emosi positif sebagai variabel moderating. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pengembangan terhadap variabel emosi positif sebagai variabel moderating. Kebaruan dalam penelitian yang dilakukan ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel-variabel yang disusun dalam model penelitian, jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, dan pengembangan populasi yang diteliti. Penelitian ini memfokuskan pada variabel motivasi belanja hedonis, potongan harga dan emosi positif sebagai variabel moderating dengan menggunakan analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Muslim Tokopedia Di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah emosi positif dapat memoderasi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah emosi positif dapat memoderasi potongan harga terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka dapat dituliskan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.

3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif yang dimoderasi oleh emosi positif pada konsumen muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif yang dimoderasi oleh emosi positif pada konsumen muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan dalam ilmu ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran juga kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif dan bagi pihak yang berkaitan, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan maupun rujukan bagi penelitian selanjutnya.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha online khususnya di Tokopedia penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memperbaiki dan meningkatkan sistem pemasaran yang lebih baik.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi dalam mengkaji variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif seperti motivasi belanja hedonis, potongan harga dan emosi positif.

**E. Sistematika Pembahasan**

Dibuatnya sistematika penulisan ini agar mempermudah pembaca dengan membaca keseluruhan dari hasil penelitian ini. Adapun sistematika penulisan penelitian ini yaitu :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah serta tujuan dan manfaat adanya penelitian.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini akan dipaparkan mengenai teori yang digunakan untuk mendiskripsikan secara teoritis variabel penelitian antara lain: “Motivasi belanja hedonis, potongan harga, emosi positif dan pembelian impulsif”, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berfikir dan rumusan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan dipaparkan mengenai jenis, metode dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel-variabel, populasi & sampel serta teknik pengambilan dan analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini di dalamnya akan berisi deskripsi data, analisis data serta pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini akan dipaparkan simpulan & saran, daftar pustaka beserta lampiran lainnya sebagai penunjang penelitian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t atau uji parsial yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t atau uji parsial yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.
3. Berdasarkan uji MRA untuk variabel interaksi satu (interaksi antara variabel Motivasi Belanja Hedonis\*Emosi Positif) emosi positif tidak memoderasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.
4. Berdasarkan uji MRA untuk variabel interaksi dua (interaksi antara Potongan Harga\*Emosi Positif) emosi positif tidak memoderasi pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada konsumen Muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.

#### **B. Implikasi**

Suatu penelitian yang telah dilakukan di lapangan yaitu di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan maka kesimpulan yang ditarik mempunyai

implikasi dalam bidang ekonomi dan juga penelitian-penelitian selanjutnya. Sehubungan dengan hal tersebut maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan bahwa motivasi belanja hedonis dan potongan harga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. Untuk itu maka para pemasar dalam hal ini pelaku usaha *online* perlu memperdalam strateginya dalam memasarkan produk. Berikut upaya-upaya yang dapat dilakukan pelaku usaha online Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan:
  - a. Memberikan tampilan desain yang menarik dan terus melakukan promo-promo yang menarik setiap harinya. Dengan adanya hal tersebut secara tidak langsung membuat masyarakat yang melihat akan timbul rasa ingin berbelanja meskipun sebelumnya tidak direncanakan.
  - b. Dengan memberikan potongan harga, gratis ongkir dan bayar ditempat. Konsumen akan lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut bisa menaikkan penjualan bagi para pelaku usaha *online* di Tokopedia.
2. Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa emosi positif diduga dapat memperkuat pengaruh dari motivasi belanja hedonis dan potongan harga terhadap pembelian impulsif. Tetapi pada kenyataannya emosi positif tidak dapat memperkuat pengaruh dari motivasi belanja hedonis dan potongan harga terhadap pembelian impulsif. Hal ini disebabkan konsumen akan tetap melakukan pembelian tanpa melihat suasana hatinya. memunculkan rasa

emosi positif seseorang dalam berbelanja dapat dijadikan strategi dalam memasarkan produk. Berikut upaya-upaya yang dilakukan:

- a. Pelaku usaha *online* dapat menciptakan situasi pembeli khususnya didalam toko online dengan memberikan kenyamanan saat berbelanja bagi konsumen. Sehingga pengalaman konsumen dalam berbelanja dapat digunakan kembali untuk melakukan pembelian kembali pada produk tersebut.
- b. Pelaku usaha *online* memberikan perhatian pada kondisi emosional positif konsumen dan pengalaman hedonis dalam toko. Karena hal ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang mungkin bermanfaat diantaranya:

1. Bagi konsumen Muslim di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan dalam melakukan pembelian sebaiknya mendahulukan kebutuhan daripada keinginan atau emosi sesaat. Dan selalu memikirkan kegunaan dan mafaat jangka panjang produk yang akan dibeli.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik sejenis atau variabel yang sama diharapkan dapat meneliti dengan studi kasus yang berbeda dan dengan jumlah sampel yang ditentukan lebih banyak, hal tersebut karena dengan jumlah sampel yang banyak maka hasil analisis data penelitian yang didapatkan akan lebih akurat, pebeliti selanjutnya juga

disarankan dapat mengembangkan variabel atau indikator-indikator yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response ( S-O-R ) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*. 6(2), 74–90.
- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-Hes: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(2), 96–111.
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Id. *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/Jamin.V2i2.51>
- Alfani, M. H. (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah*. 2507(February), 1–9.
- Andriani, L. A. (2021). *Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif*. 23(3), 454–462.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2019.V08.I04.P03>
- Basuki, A. T. (2015). *Penggunaan Spss Dalam Statistik*. Danisa Media.
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3756. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I06.P17>
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*. Deepublish.
- Dwi Putri, M. N. (2019). *Pengaruh Emosi Positif Dan Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Dikota Bandung*. 5–10.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*

(Cet Ke-5). Bp Undip.

- Handoko, B., & Amalia, N. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai*. 68–80.
- Hendryadi, S. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Kencana Prenadamedia Grup.
- Himmah, S. 'Aliyatul. (2019). *Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Bri Cabang Malang)*. 4(September), 210–222.
- Husna, M., & Lubis, P. H. (2019). Pengaruh Motivasi Utilitarian Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 4. No.*, 14–15.
- Ikanubum, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion X)*. 21.
- Jinny, A., Laura, W., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2022). *Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Dengan P Ositive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Sale Sociolla*. 10.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V7i2.362>
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount , Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *E-Journal Al-Dzahab*, 3(1), 10–20.
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Impulsive Buying Behavior In Hypermart Manado City. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 13(1), 83. <https://doi.org/10.19166/Derema.V13i1.785>
- Mulyana, A. E., & N.I, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, 4(1), 18–22. <https://doi.org/10.30871/Jaba.V4i1.1938>

- Nasution, S. (2016). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Pt Bumi Aksara.
- Negara, B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). *Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif*. 7(7), 3944–3973.
- Pramita, E. O. (2019). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Dan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toko Zara Surabaya)*. Universitas Negeri Surabaya.
- Prasetya, Khalid H. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). *Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V2i2.103>
- Priyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (C. Teddy (Ed.)). Zifatama.
- Purnama Wulandari, L., Qomariah, N., & Rozzaid, Y. (2019). *Peran Discount Price, Emosi Positif, Dan Faktor Situasional Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Di Ramayana Departement Store Banyuwangi*. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–15.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss* (Cetakan Ke). Cv Wade Group.
- Putri Maharanie, R., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2020). *Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening*. *Profit*, 14(01), 12–21. <https://doi.org/10.21776/Ub.Profit.2020.014.01.2>
- Putri, N. A. (2021). *Pengaruh Brand Knowledge Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Moderasi*. *Simba*, 2(4), 15.
- Rahayu Fitri, P., Armereo, C., & Marzuki, A. (2020). *Praktikum Statistik*. Ahli Media Press.
- Rifai, A. (2020). *Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Emosi Positif Dan Motif*

- Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Pada Bangkut Mart Sapuran Wonosobo. *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 1(2), 281–289.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). *Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departemen Store Padang*. *Vii*(3), 1–14.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Themba, O. S., Hamdat, A., Alam, N., & Negara, K. (2021). *Impulse Buying On Users Of Online Shopping*. 8(1), 104–111.
- Tirtaasari, Y., Hidayati, N., & Wahono, B. (2021). No Title Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee). *E- Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 46–57.
- Trifiyanto, K. (2019). *Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying*. 2(September), 29–37.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V2i2.457>
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). *Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee*. 8(2), 1252–1271.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.