

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA KONSUMEN MUSLIM SHOPEE DI KOTA
PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

ISTIANA MUSFIRO
NIM : 4119204

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

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Istiana Musfiro

NIM : 4119204

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Muslim Shopee di Kota 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, 5 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Istiana Musfiro

NOTA PEMBIMBING

Nur Fani Arisnawati, SE, Sy; M.M.

Jl. Nanas No. 365 Perum Binagriya, Pringrejo, Kecamatan Pekalongan Barat

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Istiana Musfiro

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

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 : **Istiana Musfiro**

NIM : **4119204**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Muslim Shopee Di Kota 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, 18 Juli 2023

Pembimbing



Nur Fani Arisnawati SE, Sy; M.M.

NIP. 19880119 201608 D 2014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

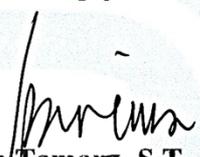
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Istiana Musfiro**
NIM : **4119204**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Muslim Shopee Di Kota Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **Nur Fani Arisnawati, SE. Sy., M.M**

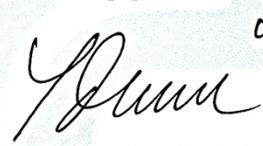
Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 28 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Karima Tamara, S.T., M.M
NIP. 197303182005012002

Penguji II


Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc
NIP.198801062019082002

Pekalongan, 02 Agustus 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan dan tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Ridwan Kamil)

“Jangan menoleh ke belakang karena kamu sudah melakukan yang terbaik, kamu boleh menangis tetapi tidak untuk menyerah tetap berpikir positif ketika berada di masa yang sulit. Dunia memang tidak selamanya memberikan kebahagiaan, namun jangan jadikan alasan untuk berhenti berjuang dan jangan pernah menyerah pada mimpi yang telah kamu kejar hampir sepanjang hidupmu. Kamu punya kemampuan untuk melakukan apapun yang kamu mau karena kamu satu-satunya orang yang dapat mewujudkan masa depanmu dan kamu adalah pemimpin dalam hidupmu sendiri”

(BTS)

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 K.H. Abdurrahman Wahid 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 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 tercinta, Bapak Mursito dan Ibu Umi Fadlilah yang telah membesarkan dengan tulus dan penuh kasih sayang, yang selalu memberikan motivasi, doa dan membiayai penuh selama penulis menempuh Pendidikan hingga dapat menyelesaikan Pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Kakak saya Nur Ika Sulistyawati dan adik saya Astri Fajar Zakiya yang selalu mendukung dan membantu saya dalam mengerjakan Skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdrrahman Wahid Pekalongan

4. Ibu Nur Fani Arisnawati, SE, Sy; M.M, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Masrur, M.E.I, selaku dosen Penasehat Akademik (DPA)
6. Masyarakat Pekalongan yang telah membantu dan bersedia menjadi responden pada penelitian ini
7. Teman-teman kuliah saya Arum Candra Sari, Arina Sabila dan Khoirotu Soviyana yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat saya Putri Priyam Wati, Fadhilah Dwiyanti, Dewi Lisjiana dan Fitria Isnaini yang telah memotivasi dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Jodoh penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis belum mengetahui keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata Bj. Habibie “Kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat

ABSTRAK

ISTIANA MUSFIRO. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Muslim Shopee Di Kota Pekalongan

Sekarang ini terdapat banyak platform online atau e-commerce yang bermunculan untuk mendukung kegiatan manusia seperti untuk berbelanja. Dengan tingginya tingkat perkembangan E-commerce di Indonesia akan dapat memberikan sebuah pengaruh pada perilaku konsumen dan menjadi pendorong munculnya fenomena *impulse buying*. Saat ini kebutuhan konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup dan keinginan. Apabila perilaku konsumtif hedonis semakin tinggi dan kegiatan berbelanja yang dijadikan sebagai gaya hidup, maka terjadinya pembelian secara impulsif kemungkinan semakin tinggi dan dalam melakukan keputusan, *impulse buying* lebih berfokus pada emosi yang menjadikan kesenangan dibandingkan dengan menggunakan logika. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui adanya pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan SPSS 24.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan. *Hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan. *Positive emotion* signifikan dan mampu memediasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan. *Positive emotion* tidak signifikan dan tidak mampu memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan.

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

ABSTRACT

ISTIANA MUSFIRO. The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying through Positive Emotion Intervening Variables in Shopee Muslim Consumers in Pekalongan City

Nowadays there are many online or e-commerce platforms that have sprung up to support human activities such as shopping. With the high level of development of E-commerce in Indonesia will be able to exert an influence on consumer behavior and become a driver of the emergence of the phenomenon of impulse buying. Today consumer needs are influenced by lifestyle and desires. If hedonic consumptive behavior is higher and shopping is used as a lifestyle, then the occurrence of impulse purchases is likely to be higher and in making decisions, impulse buying focuses more on emotions that make pleasure than using logic. The purpose of this study is to test and determine the influence of hedonic shopping value and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion.

This research belongs to the type of quantitative research. The data collection method used was a questionnaire method with a sample of 96 respondents. Sampling technique by *purposive sampling* method. This study used the path analysis method with the help of SPSS 24.0

The results showed that hedonic shopping value and shopping lifestyle partially had a positive and significant effect on the positive emotion of Shopee Muslim consumers in Pekalongan City. Hedonic shopping value does not affect the impulse buying of Shopee Muslim consumers in Pekalongan City. Shopping lifestyle has a positive and significant effect on the impulse buying of Shopee Muslim consumers in Pekalongan City. Positive emotion has a positive and significant effect on the impulse buying of Shopee Muslim consumers in Pekalongan City. Positive emotion is significant and able to mediate hedonic shopping value on impulse buying of Shopee Muslim consumers in Pekalongan City. Positive emotion is insignificant and unable to mediate shopping lifestyle towards impulse buying of Shopee Muslim consumers in Pekalongan City.

Keywords : Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, 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 Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. 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 sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Ibu Nur Fani Arisnawati, SE, Sy; M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Bapak Muhamad Masrur, M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

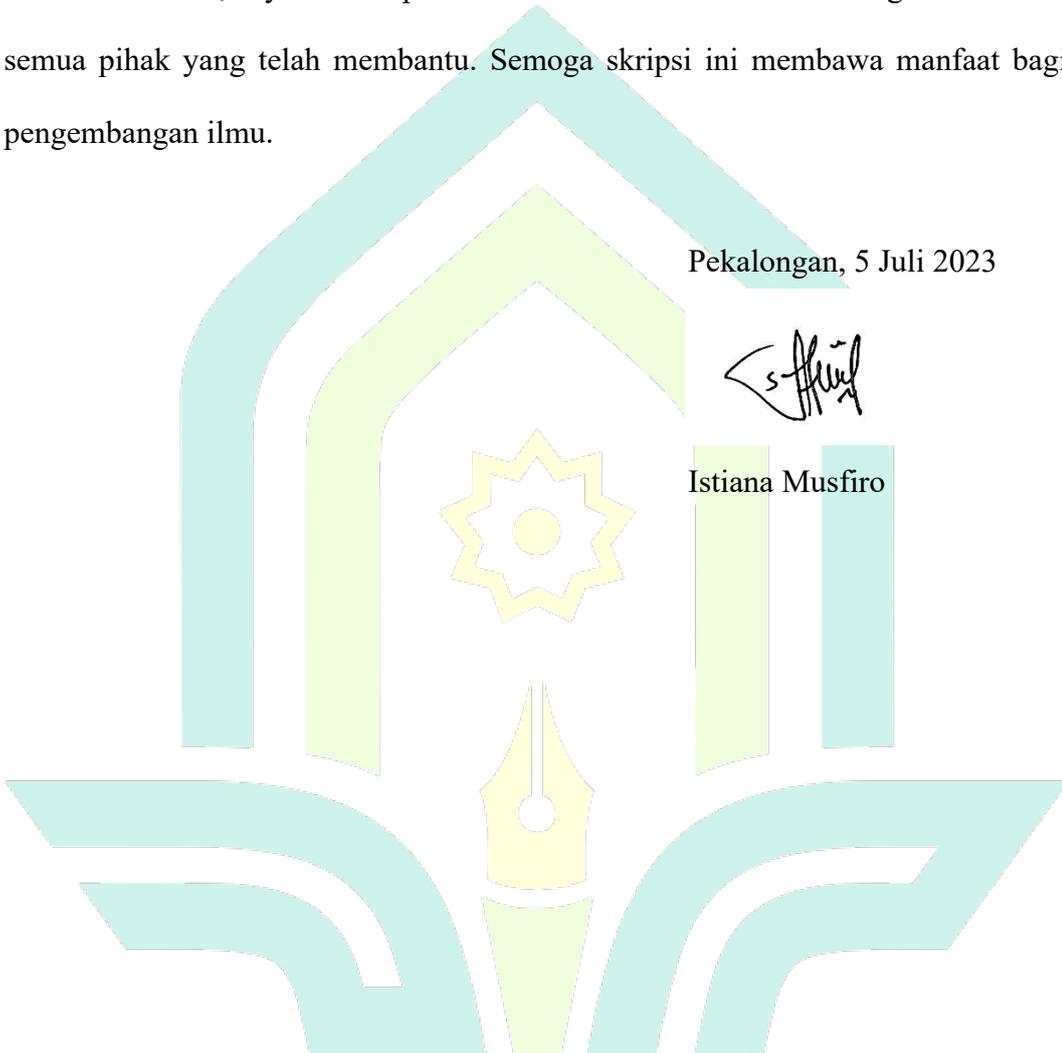
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat – sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 5 Juli 2023



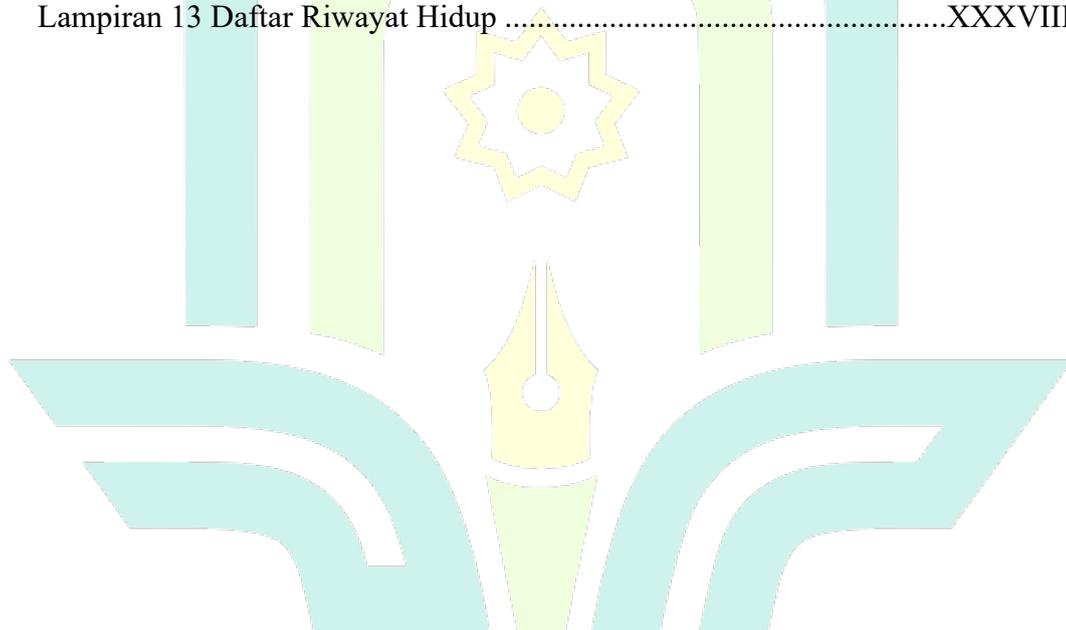
Istiana Musfiro



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
E. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Landasan Teori	18
B. Telaah Pustaka.....	36
C. Kerangka Berpikir	43
D. Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian	51
B. Pendekatan Penelitian.....	51
C. Setting Penelitian.....	51
D. Populasi dan Sampel	52
E. Variabel Penelitian	54
F. Sumber Data	57
G. Teknik Pengumpulan Data	57
H. Metode Analisis Data	58
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN	68
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	68
B. Deskripsi Data Penelitian	70
C. Analisis Data	86
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	111

BAB V PENUTUP	121
A. Simpulan.....	121
B. Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	I
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Responden Penelitian.....	VII
Lampiran 3 Variabel Penelitian.....	X
Lampiran 4 Karakteristik Responden Penelitian.....	XIV
Lampiran 5 Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	XVI
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas.....	XXIV
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	XXVIII
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik	XXIX
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis T.....	XXXIV
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	XXXV
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian	XXXVI
Lampiran 12 Dokumentasi	XXXVII
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup	XXXVIII



TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	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	Žal	ž	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	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	komaterbalik (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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وُ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَؤُلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla
يَقُولُ	- yaqūlu

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah mati Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raḍāḥ al-aṭfāl
	- raḍatulaṭfāl
	- al-Madīnah al-Munawwarah
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرَّ	- al-birr

F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ

- ar-rajulu

الشَّمْسُ

- asy-syamsu

القَلَمُ

- al-qalamu

الْجَلَالُ

- al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun, hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Sementara hamzah itu terletak diawal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	- ta'khuḏū
النَّوْءُ	- an-nau'u
شَيْءٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna

H. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillahirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillahirabbilil ‘ālamīn

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Allaāhu gafūrun rahīm

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī’an

Lillāhil-amrujamī’an

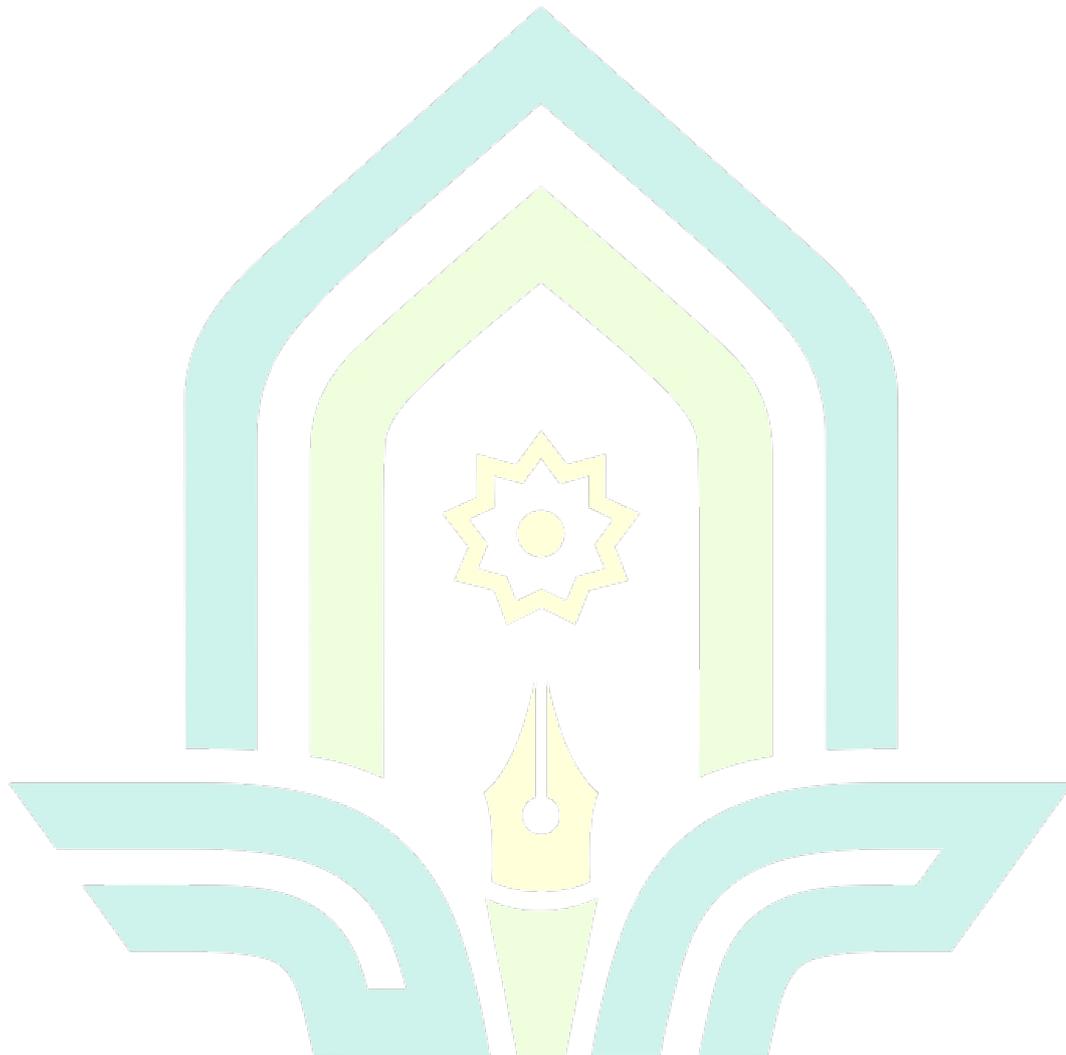
J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

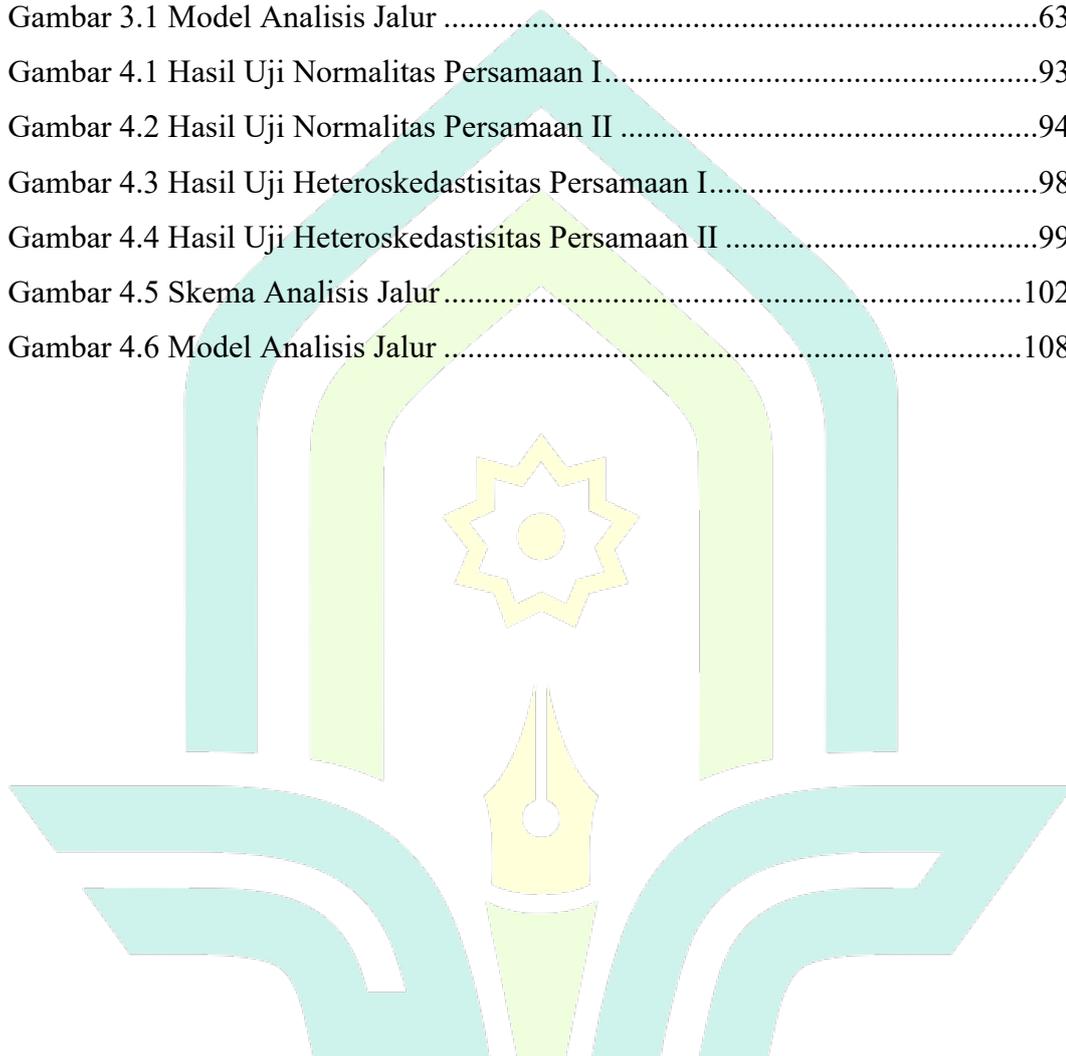
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.2 Perumusan skala likert	58
Tabel 3.3 Koefisien Reliabilitas.....	60
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi	65
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Hedonic Shopping Value (X_1)	72
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Shopping Lifestyle (X_2)	75
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel impulse buying (Y)	78
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Positive Emotion (Z).....	81
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X_1	87
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X_2	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Y	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Z	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1	90
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2	90
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	90
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Z.....	91
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	92
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Persamaan II	93
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	95
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II	96
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I	98
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II	100
Tabel 4.22 Dasar Perhitungan Analisis Jalur	101
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis t.....	103

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I	105
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II.....	106
Tabel 4.26 Hasil Uji Persamaan I	107
Tabel 4.27 Hasil Uji Persamaan II	107
Tabel 4.28 Dasar Perhitungan Uji Sobel.....	109



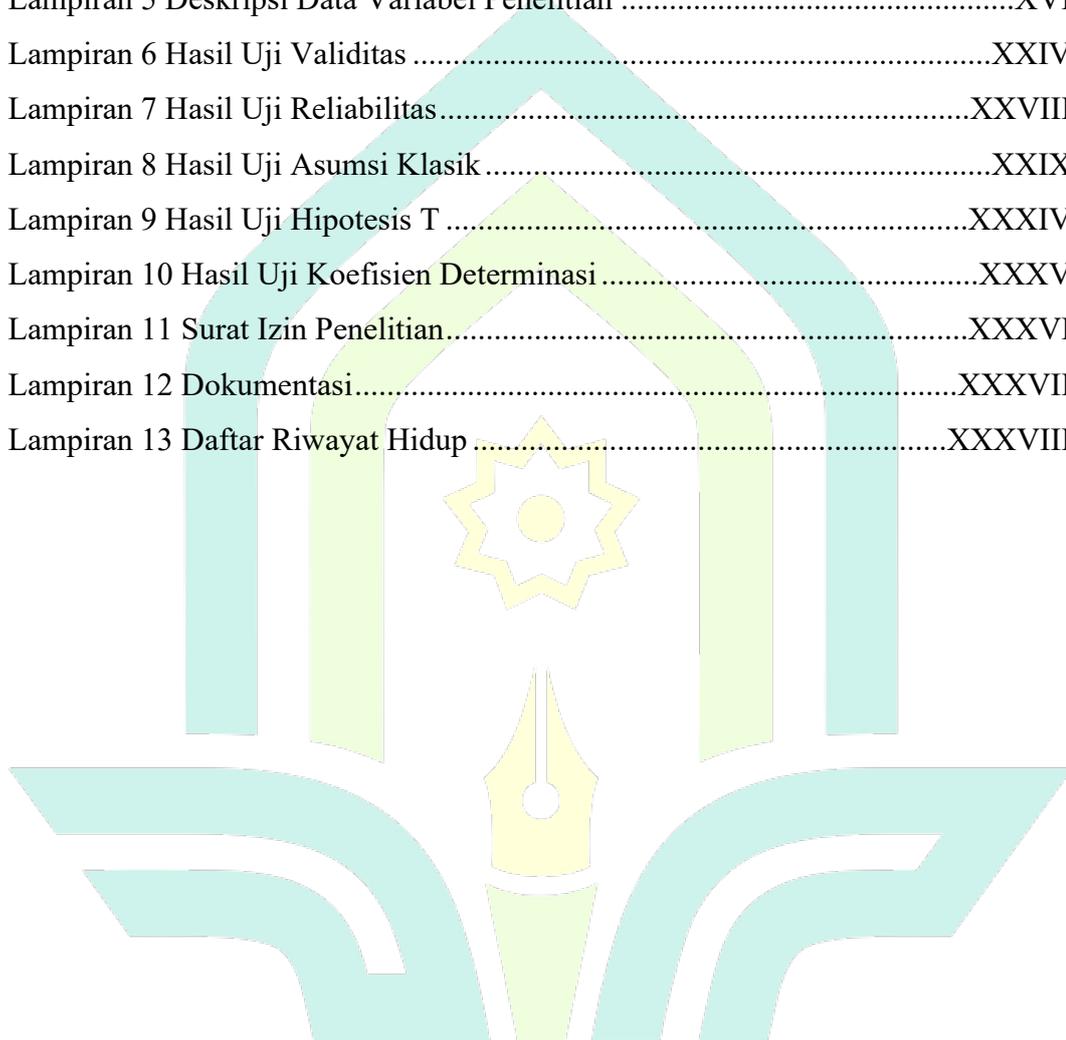
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kunjungan pada situs E-Commerce di Indonesia (Agustus 2022)	2
Gambar 1.2 Diagram Jumlah Penduduk Menurut Agama di Kota Pekalongan, 2019-2021.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	43
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	63
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	93
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Persamaan II	94
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	98
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II	99
Gambar 4.5 Skema Analisis Jalur.....	102
Gambar 4.6 Model Analisis Jalur	108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Responden Penelitian	VII
Lampiran 3 Variabel Penelitian.....	X
Lampiran 4 Karakteristik Responden Penelitian	XIV
Lampiran 5 Deskripsi Data Variabel Penelitian	XVI
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	XXIV
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	XXVIII
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XXIX
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis T	XXXIV
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	XXXV
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian.....	XXXVI
Lampiran 12 Dokumentasi.....	XXXVII
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXVIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang teknologi berkembang semakin maju dan modern, dengan adanya kemunculan teknologi yang semakin bertambah dan dengan adanya perkembangan inovasi teknologi akan membawa banyak perubahan terhadap perilaku manusia dalam kehidupannya sehari-hari seperti perubahan gaya hidup, ekonomi, tradisi budaya serta komunikasi. Sekarang ini terdapat banyak platform online atau e-commerce yang bermunculan untuk mendukung kegiatan manusia seperti untuk berbelanja. Semakin bertambah majunya teknologi akan menjadikan e-commerce juga semakin berkembang. Pada sekarang ini jenis platform online semakin banyak yaitu seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com, JD.ID, Bukalapak dan lainnya.(Purnamasari et al., 2021)

Internet adalah salah satu teknologi yang sekarang ini mengalami perkembangan yang semakin maju dan telah dijadikan sebagai media yang berisi semua data berupa informasi terbaru yang bisa diakses melalui media elektronik. Dengan adanya internet di dalam masyarakat ini dapat memudahkan masyarakat untuk saling bertukar informasi kepada orang lain tanpa mengharuskan bertemu secara langsung. Oleh karenanya, jumlah pengguna internet di dunia setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Di Indonesia banyak orang yang menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan fasilitas internet sebagai media untuk menjual suatu produknya melalui E-commerce yang merupakan situs

berbelanja online. E-commerce menjadi tempat terjadinya kesepakatan dalam suatu proses kegiatan jual beli dan juga saling bertukar informasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli. (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022)

Dari data survei E-Commerce 2022 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa dari semua usaha yang telah dilakukan pendataan, sampai dengan 31 desember 2021 tercatat ada 32,23% yang melakukan kegiatan e-commerce, sementara sampai dengan 15 september 2022 menjadi 34,10%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk usaha di Indonesia yang melakukan penjualan atau menerima pesanan melalui internet mengalami peningkatan sebesar 1,87%. Dan dari survei e-commerce 2022 total usaha e-commerce di Indonesia yaitu (2.868.178 usaha) dan sebanyak 1.497.655 usaha e-commerce (52,22 persen) persebaran usahanya masih berpusat di pulau Jawa. Hal ini disebabkan provinsi Jawa merupakan pangsa pasar terbesar yang mempunyai lokasi yang dekat dengan pusat perekonomian dan ketersediaan fasilitas pendukung usaha yang memadai seperti akses internet yang mudah. (BPS, 2022)



Gambar 1.1 Kunjungan pada situs E-Commerce di Indonesia (Agustus 2022)

Sumber : databook.katadata.co.id diakses pada tanggal 7 januari 2023

Berdasarkan data dari Similarweb, pada bulan Agustus 2022 situs Shopee di Indonesia telah mendapatkan 190,7 juta kunjungan. Jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya angka ini mengalami peningkatan sebesar 11,37%, di mana pada Juli 2022 situs Shopee menerima kunjungan yang berjumlah 171,2 juta. Pencapaian tersebut membuat Shopee menjadi situs e-commerce pada peringkat pertama di Indonesia. Setelah Shopee pada posisi kedua terdapat situs Tokopedia yang menerima kunjungan sebesar 147,7 juta. Kemudian posisi ketiga ada situs Lazada dengan jumlah kunjungan 64,1 juta, keempat ada situs Blibli dengan jumlah kunjungan 24,9 juta, dan kelima ada situs Bukalapak dengan 24,1 juta kunjungan pada periode yang sama.

Shopee merupakan salah satu perusahaan di bidang E-Commerce dengan berbasis mobile marketplace yang ada pertama kali di Indonesia pada tahun 2015 yang dikendalikan oleh PT. Shopee Internasional Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Garena yang berpusat di Singapore. Aplikasi Shopee telah mencapai 100 juta unduhan lebih. Shopee merupakan aplikasi belanja online yang dapat memberikan wadah kepada para konsumen untuk melakukan proses penjualan dan pembelian produk, memberikan informasi terkait suatu produk, memberikan ulasan mengenai suatu produk, merekomendasikan terkait produk - produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhannya dan gaya hidup konsumen serta mampu meningkatkan jiwa berwirausaha bagi pengusaha di Indonesia. (Hursepun & Oktafani, 2018)

Dengan munculnya E-commerce ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen yaitu suatu hal yang menjadi

dasar untuk konsumen dalam membuat suatu keputusan dalam melakukan pembelian. Dengan tingginya tingkat perkembangan E-commerce di Indonesia akan bisa mempengaruhi suatu perilaku konsumen dan menjadi pendorong munculnya fenomena *impluse buying*. Dengan didukung adanya kemudahan dalam berbelanja melalui E-commerce menjadikan konsumen lebih memilih untuk berbelanja melalui *online store* dibandingkan *offline store*. Menurut Utami (2010) dalam (Salma Mardhiyah & Sulistyawati, 2021) *impluse buying* bermula ketika konsumen spontanitas mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian barang secepatnya tanpa memikirkan kebutuhan dari produk tersebut. Dalam melakukan keputusan, *impluse buying* lebih berfokus pada emosi yang menjadikan kesenangan dibandingkan dengan menggunakan logika. Menurut rachmawati (2009) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam perilaku *impulse buying* yaitu antara lain *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion*. (Sopiyan & Kusumadewi, 2020).

Saat ini kebutuhan konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup. Sebagian dari masyarakat sudah terperangkap pada konsep kapitalis. Yang dimana pada konsep kapitalis ini tidak bisa memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Keinginan telah menjadi tolak ukur dalam memenuhi kepuasan seseorang tentang bagaimana seseorang memenuhi kebutuhan dalam kehidupannya. Karena keinginan digunakan sebagai tolak ukur kepuasan, konsep ini mendorong orang untuk berperilaku konsumsi hedonis. Apabila perilaku konsumtif hedonis semakin tinggi dan kegiatan berbelanja yang

dijadikan sebagai gaya hidup, maka terjadinya pembelian secara impulsif kemungkinan semakin tinggi. (Pratomo & Ermawati, 2019)

Sekarang ini banyak konsumen di Indonesia yang lebih berfokus pada rekreasi ketika berbelanja dikarenakan mereka menganggap bahwa aktivitas berbelanja dapat dijadikan sebagai hiburan untuk menghilangkan stress. Hal ini dapat disama artikan bahwa konsumen ketika berbelanja hanya mementingkan pada nilai hedonic yaitu kesenangan dan kebahagiaan dari pengalaman yang didapat saat melakukan kegiatan berbelanja.(Rahmawati, 2018)

Menurut Park, Kim dan Forney (2005) dalam (Rahmawati, 2018) (Rahmawati, 2018) peranan yang dimiliki oleh *hedonic shopping value* dalam melakukan pembelian yang tidak terencana itu cukup penting. Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Latifah ulul Fauzi, Henny Welsa dan Susanto yang mengungkapkan bahwa *hedonic shopping value* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (Fauzi et al., 2019). Namun, pernyataan itu tidak relevan dengan penelitian dari Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola yang mengungkapkan bahwa *hedonic shopping value* tidak mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* namun memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan (Zayusman & Septrizola, 2019)

Perkembangan trend fashion yang ditawarkan oleh penjual melalui promosi di media sosial saat ini berkembang secara terus menerus dan semakin beraneka ragam. Harga yang diberikan oleh toko online lebih terjangkau jika dibandingkan dengan toko offline sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi

konsumen menghabiskan uang dan waktu mereka. Salah satu contohnya yaitu dengan menonton shopee live dan *scrolling* produk di Shopee yang akan mendorong konsumen untuk membeli produk secara tiba-tiba yang sebelumnya tidak direncanakan dan tentunya uang mereka akan digunakan untuk membeli produk tersebut. Sehingga hal ini dapat berdampak pada gaya hidup mereka dalam berbelanja. *Shopping lifestyle* yaitu gaya hidup seseorang yang mengarah pada bagaimana seorang konsumen dalam menjalani kehidupannya, bagaimana seseorang membelanjakan uang dan menghabiskan waktu yang dimilikinya, aktivitas pembelian yang dijalankan dan pandangan mereka terhadap tempat yang mereka tinggali. Gaya tiap orang dalam berbelanja akan berbeda dengan orang lain dengan berbagai cara yang dilakukannya masing-masing. (Qammaaidha & Purwanto, 2022)

Menurut Cobb dan Hoyer dalam (Rahmawati, 2018) *Shopping lifestyle* berkaitan erat dengan *impulse buying*. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian dari Latifah ulul Fauzi, Henny Welsa dan Susanto yang mengungkapkan bahwa variabel *shopping lifestyle* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (Fauzi et al., 2019). Akan tetapi hal tersebut tidak relevan dengan penelitian dari Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke dan Reitty Samadi yang mengungkapkan bahwa variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. (Umboh et al., 2018)

Darma dan Japariato (2014) dalam (Rahmawati, 2018) menjelaskan bahwa semakin tingginya gaya hidup berbelanja yang dimiliki seorang

konsumen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya terhadap fashion, maka hal tersebut akan menumbuhkan emosi yang positif dalam diri konsumen jika kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi.

Positive emotion akan membuat konsumen seolah-olah mempunyai kebebasan dalam bertindak dan juga akan menumbuhkan perilaku yang bertujuan supaya perasaan positif yang terjadi tersebut tetap terjaga. Emosi yang kuat dapat memberikan pengaruh dalam melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Konsumen yang mempunyai emosi positif akan dapat lebih besar menciptakan perilaku pembelian yang tidak terencana jika dibandingkan dengan konsumen yang mempunyai emosi negatif dikarenakan ada keinginan didalam dirinya untuk mengapresiasi diri sendiri dan tingginya tingkat antusiasme untuk melakukan suatu pembelian. (Mahadewi & Sulistyawati, 2019)

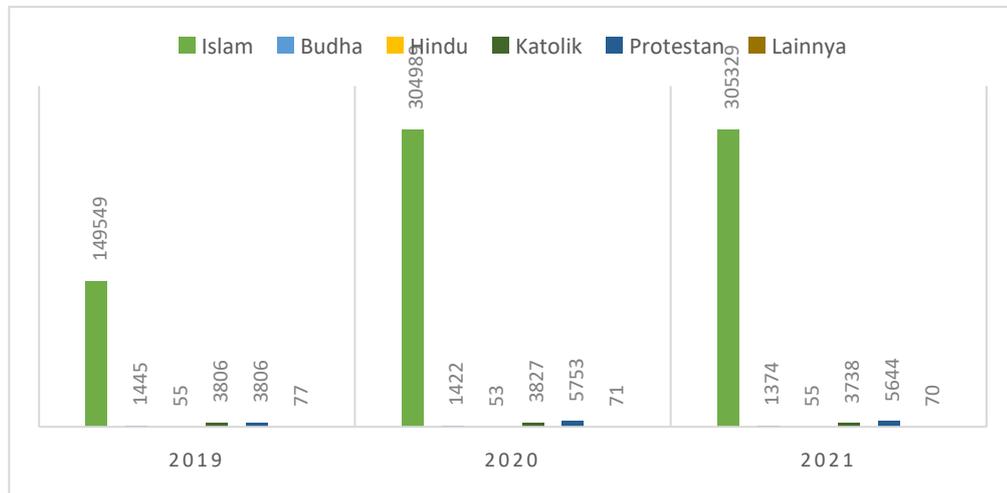
Hedonic shopping value berfokus pada konsumen yang berbelanja secara online dengan mengedepankan emosional yaitu kesenangan terhadap suatu produk yang berkaitan dengan trend fashion yang sedang banyak diminati di pasaran hingga penawaran produk dengan harga yang murah seperti melalui *flashsale* dan *cashback* sehingga hal tersebut bisa menjadi penyebab dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tanpa melihat kepentingan akan kebutuhan produk tersebut. (Sartika, 2022)

Menurut Samuel (2005) dalam (Rahmawati, 2018) menyatakan bahwa nilai emosional secara langsung memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Rahmawati,

2018) yang mengungkapkan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* memberikan pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*. Akan tetapi pernyataan tersebut kurang relevan dengan penelitian dari Bagus Handoko, Pitono dan Nur Amalia juga menyebutkan bahwa variabel *positive emotion* akan memperlemah hubungan antara *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* (Handoko et al., 2022). Dari adanya beberapa kesenjangan yang terjadi pada penelitian terdahulu menyebabkan munculnya keraguan mengenai *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* apakah mampu mempengaruhi atau tidak pada *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*.

Dalam ajaran Islam tidak ada larangan untuk manusia dalam memenuhi keinginannya, segala sesuatu yang terdapat di dunia ini diciptakan guna kepentingan manusia. Akan tetapi, manusia dalam hal berkonsumsi telah diberitahukan untuk memilih barang maupun jasa yang sudah halal dan juga baik serta mengkonsumsi secara bijaksana dan tidak berperilaku secara impulsif yang mengarah pada tindakan yang berlebihan-lebihan. Pemenuhan keinginan masih diperbolehkan asalkan hal tersebut dapat memberikan kemaslahatan atau tidak menimbulkan suatu kemudharatan. Islam melarang bermewahan dan berlebihan dalam hal konsumsi, sebagai seorang muslim juga perlu memperhatikan kaidah-kaidah Islam dalam hal berkonsumsi. Dalam suatu situasi tertentu, terkadang masih ada seseorang yang tidak dapat memperhatikan tingkat kebutuhan. Konsumen masih sering menempatkan kebutuhan sekunder (*hajjiyah*) sebagai kebutuhan primer (*dharuriyah*), kebutuhan tersier (*tahsiniyah*) sebagai

kebutuhan sekunder (*hajjiyah*) dan bahkan kebutuhan tersier (*tahsiniyah*) menjadi kebutuhan primer (*dharuriyah*). (Pratomo & Ermawati, 2019).



Gambar 1.2 Diagram Jumlah Penduduk Menurut Agama di Kota Pekalongan, 2019-2021

Sumber data diolah

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Pekalongan (BPS) menyatakan pada tahun 2021 penduduk di kota Pekalongan yang beragama Islam berjumlah 305.329 jiwa dan yang beragama non Islam dengan sebaran antara lain Kristen protestan sebanyak 5.644 jiwa, Katolik sebanyak 3.738, Hindu sebanyak 55 jiwa, Budha sebesar 1374 dan yang beragama lain sebanyak 70 jiwa. Oleh karena itu, Dipilihnya kota Pekalongan sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan Kota Pekalongan merupakan kota yang terkenal dengan sebutan kota santri dimana masyarakatnya mayoritas beragama Islam dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 305.329 jiwa. (BPS, 2022)

Peneliti melakukan pra survei terkait perilaku *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *impluse buying* dan *positive emotion* yang terjadi pada konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan. Pra survei dilakukan dengan bantuan kuesioner yang selanjutnya disebar secara random kepada 30 orang

sebagai responden yang merupakan masyarakat Pekalongan. Pra survei ini dilakukan untuk mengetahui fenomena *impulse buying* yang terjadi pada konsumen muslim Shopee. Dan dari hasil pra survei yang telah disebarkan pada 30 responden diketahui bahwa 96,7% atau 29 responden dari 30 responden memilih shopee sebagai media berbelanja online yang sering digunakan. Dalam sebulan rata-rata responden melakukan pembelian produk di Shopee sebanyak 1 - 2 kali. Sebesar 83,3 % pernah membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan dan 16,7% menjawab tidak artinya 16,7% responden membeli produk yang telah direncanakan. Sebesar 83,3% responden pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan dikarenakan memiliki mood yang baik dan 16,7% menjawab tidak artinya mereka pernah melakukan pembelian tidak direncanakan disebabkan faktor lain. Sebesar 53,3% responden pernah membeli suatu barang tanpa melihat manfaat dari produk tersebut dan 46,7% responden membeli produk sesuai kebutuhannya. Sebesar 70% responden pernah terpengaruh oleh trend di media sosial dalam membeli suatu barang dan 30% menjawab tidak terpengaruh oleh trend.

Dari pra survei yang telah dilakukan pada bulan Januari 2023 tersebut diketahui bahwa sebesar 83,3% responden dari 30 responden membeli produk secara tiba-tiba yang sebelumnya belum direncanakan karena berbagai faktor dan sebesar 53,3% dari 30 responden ketika membeli suatu produk tidak melihat manfaat produk tersebut. Hal tersebut akan menyebabkan pembelian secara impulsif. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa perilaku impulsif yang mengarah pada tindakan berlebih-lebihan tidak sesuai dengan

ajaran ekonomi Islam dalam hal perilaku konsumsi. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat kota Pekalongan yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam dalam hal perilaku konsumsi telah sesuai atau tidak dengan ajaran ekonomi Islam.

Berdasarkan dari pemaparan yang telah disampaikan di latar belakang, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Muslim Shopee di Kota Pekalongan”**. dalam rangka pembuktian teori atas kesenjangan yang terjadi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan?
3. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan?
4. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan?

6. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan?
7. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan?

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah diberikan oleh peneliti pada penelitian ini agar permasalahan yang diteliti tidak meluas, oleh karena itu, masalah dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen muslim shopee di Kota Pekalongan. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini dibatasi oleh :

1. *Hedonic Shopping Value* merupakan kegiatan pembelian karena keinginannya terhadap suatu produk tanpa mengutamakan kebutuhan dan manfaat produk tersebut. Definisi operasional mengenai *hedonic shopping value* adalah *adventure shopping, gratification shopping, role shopping, value shopping, social shopping, dan idea shopping.*
2. *Shopping Lifestyle* merupakan aktivitas seseorang mengenai bagaimana mereka dalam menghabiskan uang dan waktu mereka. Definisi operasional mengenai *shopping lifestyle* adalah menanggapi iklan, membeli produk terbaru, berbelanja merek terkenal, dan percaya kualitas produk dengan

merek tertentu pasti bagus, membeli merek terkenal, dan percaya ada merek lain yang memiliki kualitas yang sama.

3. *Positive Emotion* merupakan suasana hati atau *mood* seseorang. Definisi operasional mengenai *positive emotion* adalah kesenangan, kepuasan, kenyamanan, bersemangat, antusias, mudah dipengaruhi dan merasa tidak mampu mengendalikan diri.
4. *Impulse Buying* merupakan perilaku seseorang yang secara spontan membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya. Definisi operasional mengenai *impulse buying* yaitu diantaranya spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta tidak memperdulikan akibat yang akan terjadi.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat yang dapat diberikan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* pada konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* pada konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan.

3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan.
5. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan.
6. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan.
7. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa dalam melakukan pengembangan selanjutnya dibidang ekonomi bisnis dan diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan kemudahan dalam memahami pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening.

2. Secara praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian diharapkan bermanfaat sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu shopee untuk memilih strategi agar mampu memaksimalkan pelayanan dan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat menjadikan shopee tetap berada di posisi pertama sebagai marketplace yang sering digunakan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan serta dapat menjadi referensi dalam upaya memperluas pengetahuan di bidang ekonomi yang berhubungan dengan *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *positive emotion* dan *impulse buying*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat membantu para mahasiswa dalam melakukan penelitian berikutnya yang berhubungan dengan pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan penyusunan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama merupakan bab pendahuluan yang berisi mengenai pemaparan latar belakang permasalahan penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua berisikan uraian tentang kajian teori yang berkaitan dengan variabel, telaah Pustaka, kerangka berpikir dan juga hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

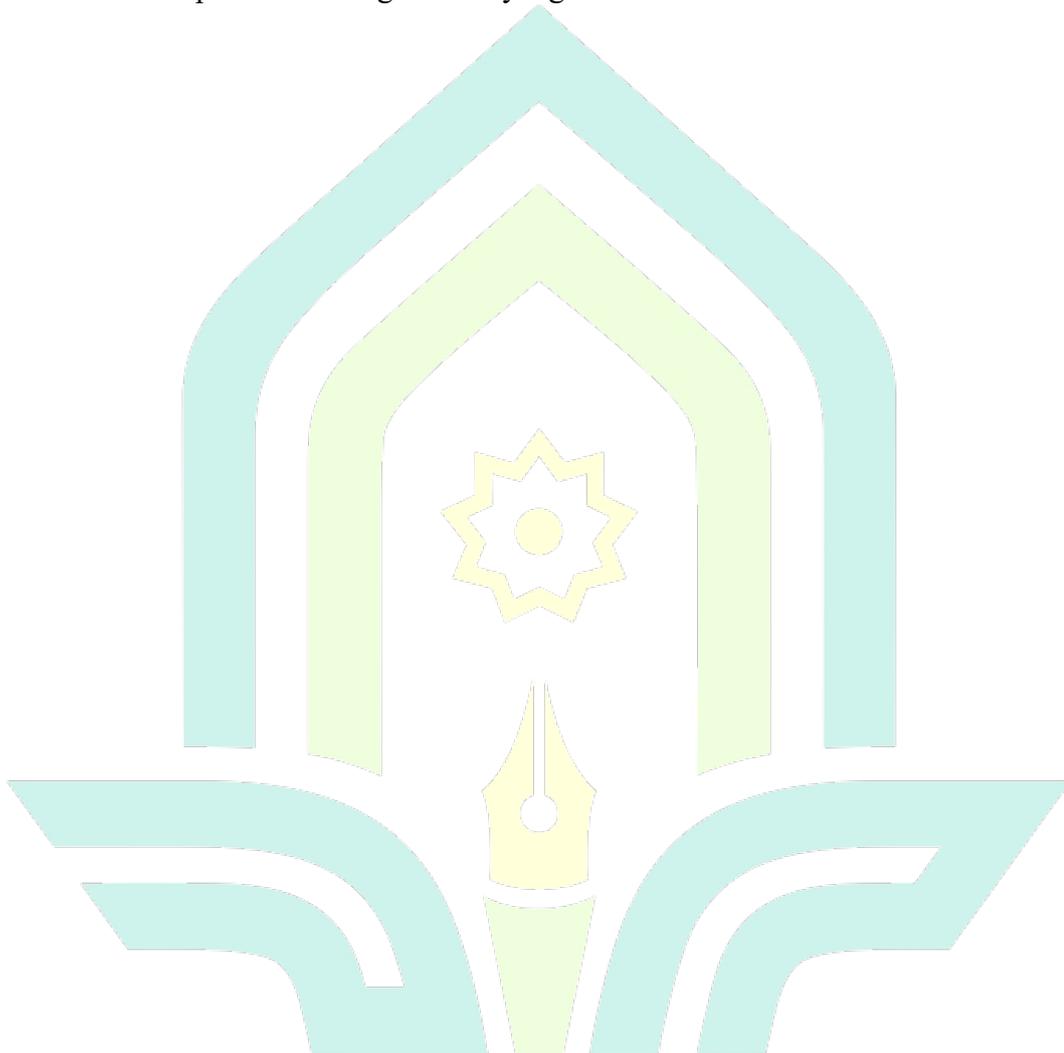
Pada bab ketiga memberikan penjelasan secara rinci terkait metode yang digunakan dalam penelitian oleh peneliti diantaranya yaitu jenis penelitian, setting penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat menjelaskan tentang proses pengolahan data dan juga pembahasan yang dimana pada bab empat ini berisi pemaparan data serta hasil yang didapatkan pada penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab kelima berisikan kesimpulan dari rangkaian pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab pertama sampai bab empat serta saran kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan dengan menggunakan uji analisis jalur, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan dari hasil analisis regresi I pada pengujian yang sudah dilakukan dengan analisis jalur diketahui bahwa ada pengaruh antara *hedonic shopping value* (X_1) terhadap *positive emotion* (Z). sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* (X_1) terhadap *positive emotion* (Z) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan
2. Berdasarkan dari hasil analisis regresi I pada pengujian yang telah dilakukan dengan analisis jalur diketahui bahwa ada pengaruh *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *positive emotion* (Z). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *positive emotion* (Z) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.
3. Berdasarkan dari hasil analisis regresi II pada pengujian yang telah dilakukan dengan analisis jalur diketahui bahwa tidak ada pengaruh *hedonic shopping value* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y). sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *hedonic shopping value* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan.

4. Berdasarkan dari hasil analisis regresi II pada pengujian yang telah dilakukan dengan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan.
5. Berdasarkan dari hasil analisis regresi II pada pengujian yang telah dilakukan dengan analisis jalur diketahui bahwa ada pengaruh *positive emotion* (Z) terhadap *impulse buying* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
6. Berdasarkan dari hasil perhitungan uji sobel yang sudah dilakukan dengan analisis jalur menunjukkan variabel *positive emotion* (Z) dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y). Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *hedonic shopping value* (X_1) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) melalui variabel intervening *positive emotion* (Z).
7. Berdasarkan dari hasil perhitungan uji sobel yang sudah dilakukan dengan analisis jalur menunjukkan variabel *positive emotion* (Z) tidak mampu dalam memediasi pengaruh *shopping lifestyle* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y). Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *hedonic shopping value* (X_1) tidak dapat memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* (Y) melalui variabel intervening *positive emotion* (Z).

8. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut.

1. Bagi Konsumen Muslim Shopee di Kota Pekalongan

Perilaku *hedonic shopping value* melalui *positive emotion* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* konsumen muslim. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi konsumen muslim di Kota Pekalongan sesuai dengan ajaran ekonomi Islam namun ketika konsumen muslim berbelanja untuk memenuhi keinginan disertai dengan emosi positif akan membuat konsumen muslim mengkonsumsi secara berlebihan dalam berbelanja.

Maka diharapkan konsumen muslim Shopee di Kota Pekalongan dalam melakukan pembelian suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan lebih memperhatikan hal-hal yang tidak sesuai dengan ajaran ekonomi Islam dalam mengkonsumsi seperti berperilaku impulsif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang serupa atau melanjutkan dari penelitian ini, disarankan untuk terus mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan atau mencari variabel lain yang dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku *impulse buying* dengan mengambil lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>.
- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 93–100.
- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 19–30.
- Azhari, G. F., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2018). Hubungan Positive Emotion Dengan Online Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. ... *Psikologi*, 776–781. <http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.24424><https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/psikologi/article/view/24424>
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2021). *MOdel Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS Pengujian dan Pengukuran Instrumen*. Deepublish.
- Badri, J., Helendra, Indra, Z., Johan, H., & Iljasmadi. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Transmart Padang. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2).
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- BPS. (2022). Statistik E-Commerce 2022. In *Badan Pusat Statistik*.
- Chabachib, M., & Abdurrahman, M. I. (2020). *MONGRAF Determinan Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*. UPT Undip Press.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). Pengaruh hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impluse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 10.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Friantoro, A., & Asj'ari, F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional State Sebagai Variabel Intervening Konsumen Persebaya Store Komplek Di Surabaya.

Journal of Sustainability Business Research, 2(2), 129–141.

- Handoko, B., Pitono, & Nur Amalia. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(3), 68–80. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i3.192>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); I). Pustaka Ilmu.
- Herlina, H., & Diputra, T. T. (2018). Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening. *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi*, 1(1), 19–24. <https://doi.org/10.30813/j-alu.v1i1.1106>
- Hidayah, N., & Marlana, N. (2021). The effect of hedonic shopping value and atmosphere store on impulse buying with positive emotion as intervening variables on ketos consumers (Kediri Town Square). *Journal of Management*, 11(1), 219–227.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- I Made Yuliara, I. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. In *Universitas Udayana* (p. 18). Universitas Udayana.
- 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*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1266>
- Indy, P., Putri, W., Agung, I. G., & Sri, K. (2023). PERAN POSITIVE EMOTION MEMEDIASI PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING Keywords : Koresponding : E- commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial dengan melibatkannya value exchange yang dilaksanakan dengan mendayag. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(01), 15–31.
- Janna, N. M. (2021). Konsep Uji Validitas dengan Menggunakan SPSS. *Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI)*, 18210047, 1–12.
- Mahadewi, N. P. T., & Sulistyawati, E. (2019). PERAN POSITIVE EMOTION DALAM MEMEDIASI PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP IMPULSE BUYING Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. *Jurnal Manajemen EJMUNUD*, 8(9),

5652–5671.

- Maknunah, L. U. (2016). Pengaruh Daya Tanggap, Keandalan, Jaminan, Empati, Bukti Fisik Kepada Kepuasan Pelanggan Supermarket Sea Mart. *TRANSLITERA*.
- Manalu, M. (2017). Korelasi Status Sosial Ekonomi Keluarga Terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(2), 1–14.
- Novidiantoko, D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Nurlinda, R. ., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(1), 231–244.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- 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*, 11(2).
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- 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>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purnamasari, L. S., Soemantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impluse Buying Pada Shopee.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *CAKRAWALA - Repository IMWI*, 4(April), 6.
- Qammaaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC CONSUMPTION TERHADAP IMPLUSE BUYING PADA TOKOPEDIA*. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 69–76. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>

- Rahmasari, A. N., Quintania, M., & Napitupulu, R. L. (2021). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Implusif Kopi Janji Jiwa Melalui Aplikasi Ojek Online di Wilayah Jabodetabek. *Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 9(1), 28–39.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Rismawati, R., & Firmantyas Putri Pertiwi, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen , Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*. Deepublish.
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Prosiding Seminar Nasional Humanis 2019 Pengaruh*, 563–577.
- Salma Mardhiyah, R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Sari, R., Marnisah, L., & Wijaya, H. (2022). *Statistik Ekonomi*. Media Sains Indonesia.
- Sartika. (2022). *Analisis Framework S-O-R Mengenai Online Shopping Value dan Web Satisfacation Terhadap Purchase Intention*. Lakeisha.
- Siahaan, S. N., Cahyani, P. D., & Welsa, H. (2021). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive E-Motion Sebagai Variabel Intervening. *Stability: Journal of Management and Business*, 4(1), 1–14.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta cv.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1*. Zahir Publishing.
- Supriadi, I. (2022). *riset akuntansi keperilakuan : penggunaan smartpls dan spss*

include macro Andrew ehayes. CV Jakad Media Publishing.

- Tingga, C. P., Sholihat, W., Susanto, P. C., Handayani, T., Junaedi, I. W. R., Putra, I. komang A. M., Utami, M. A. J. P., Wardhana, A., Pertiwi, W. N. B., Grace, E., Martini, E., & Jafaini, S. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Media Sains Indonesia.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.
- Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.995>
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Br Gultom, N., Sudirman, A., Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Syahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2456/2435>
- 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.

Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Istiana Musfiro
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 04 September 1998
3. Alamat Rumah : Desa Pagumenganmas, Karangdadap
4. Nomor Handphone : 0815-4828-0184
5. Email : istiana.musfiro98@gmail.com
6. Nama Ayah : Mursito (Alm)
7. Pekerjaan Ayah : -
8. Nama Ibu : Umi Fadlilah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Pagumengamas : Lulus Tahun 2011
2. MTS Salafiyah Safi'iyah Proto : Lulus Tahun 2014
3. SMK N 2 Pekalongan : Lulus Tahun 2017

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. KSEI FEBI UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan

Pekalongan, 5 Juli 2023



Istiana Musfiro