

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *HEDONIC SHOPPING*
VALUE TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE*
EMOTION SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
E-COMMERCE**

**(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid
Pekalongan Angkatan 2019-2022)**

SKRIPSI

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



Oleh:

LISFIANA

NIM. 4119073

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *HEDONIC SHOPPING*
VALUE TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE*
EMOTION SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
E-COMMERCE**

**(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid
Pekalongan Angkatan 2019-2022)**

SKRIPSI

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



Oleh:

LISFIANA

NIM. 4119073

**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 : Lisfiana

NIM : 4119073

Judul Skripsi : **Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Moderasi pada *E-Commerce* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2022).**

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, 30 Oktober 2023

Yang menyatakan,



Lisfiana

NOTA PEMBIMBING

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

Jl. Nanas No. 365 Binagriya rt 01 rw 02 Pringrejo, Pekalongan Barat

Lampiran : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Lisfiana

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Lisfiana**

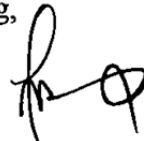
NIM : **4119073**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Moderasi pada *E-Commerce* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2022).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Oktober 2023
Pembimbing,



Nur Fani Arisnawati, SE. Sy., M.M.
NIP. 19880119 201608 D 2 014



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 : **Lisfiana**
NIM : **4119073**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Moderasi pada *E-Commerce* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2022).**

Dosen Pembimbing : **Nur Fani Arisnawati, SE, Sy., M.M**

Telah diujikan pada hari senin, 13 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M
NIP 19791030 200604 1 018


H. Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak.
NIP 198907082020121010

Pekalongan, 20 November 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

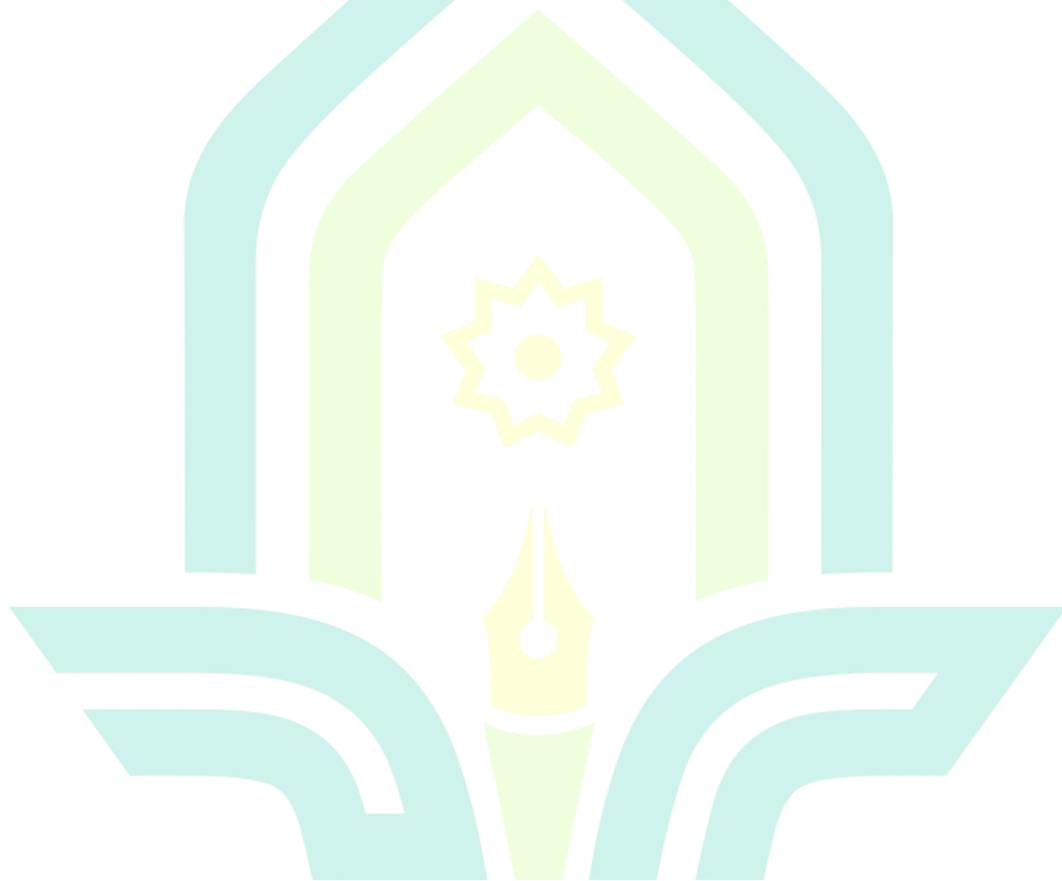
MOTTO

“Wahai anak cucu adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

(Q.S Al-Araf :31)

“Dari Amr bin Syaib dari ayahnya dari kakeknyaberkata, Rasulullah SAW bersabda: makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaian dengan tidak berlebihan dan tidak sombong.”

(H.R Imam Nasa’i)



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 meteril 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 penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ratun dan Ibu Waimah seagai tanda bukti rasa hormat dan rasa terima kasih saya atas segala do'a serta dukungan baik secara materil dan moral.
2. Kakakku Putri Fatmawati beserta keluarga yang telah memberikan do'a, dukungan dan semangat.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Ibu Nur Fani Arisnawati, SE.Sy., M.M. yang telah meluangkan tenaga, waktu dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Wali Bapak M. Aris Syafi'i M.E.I. yang selalu memberikan saran dan bimbingan selama di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Sahabatku, Frieda, Tya, Bintang, Karimah, Vera, Beqi, Miladia dan Madu yang selalu meluangkan waktu untuk membantu mengerjakan skripsi ini, memberikan do'a, semangat serta dukungan.
7. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah yang juga telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

LISFIANA. Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Moderasi pada *E-Commerce* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2022).

Berkembangnya era globalisasi mengalami pertumbuhan tahunan dengan cepat yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, seperti belanja online, merupakan hal yang menarik. Pembelian secara online konsumen tidak berpikir secara rasional dengan kesadaran pikirannya karena tergiur dengan strategi pemasaran yang dilakukan *e commerce* sehingga membuat masyarakat rentan terhadap perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variable moderasi pada *e-commerce*.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2022. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan software IMB SPSS *Statistic 25.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* dan *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak mampu memoderasi *price discount* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *price discount*, *hedonic shopping value*, *impulse buying* dan *positive emotion*

ABSTRACT

LISFIANA. The Influence of Price Discount and Hedonic Shopping Value on Impulse Buying with Positive Emotion as a Moderating Variable in E-Commerce (Case Study of FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Students Class of 2019-2022).

The development of the era of globalization is experiencing rapid annual growth which has an impact on various aspects of life, such as online shopping, which is an interesting thing. Purchasing online, consumers do not think rationally with their conscious minds because they are tempted by the marketing strategies carried out by e-commerce, making people vulnerable to consumer behavior and impulsive purchases. The aim of this research is to determine the effect of price discounts and hedonic shopping value on impulse buying with positive emotion as a moderating variable in e-commerce.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 96 respondents. The respondents in this research were students FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Class 2019-2022. The sampling technique uses a purposive sampling method. This research uses multiple linear regression analysis methods with the help of IBM SPSS Statistics 25.0 software.

The research results show that price discounts and hedonic shopping value have a positive and significant effect on impulse buying. Moderation regression analysis shows that positive emotion is unable to moderate price discounts and hedonic shopping value on impulse buying.

Keywords: price discount, hedonic shopping value, impulse buying and positive emotion

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya 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. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M,H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Nur Fani Arisnawati, SE.Sy,. M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Dr. Tamamudin, S.E., M.M dan Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak selaku dosen penguji.
8. Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019-2022 yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

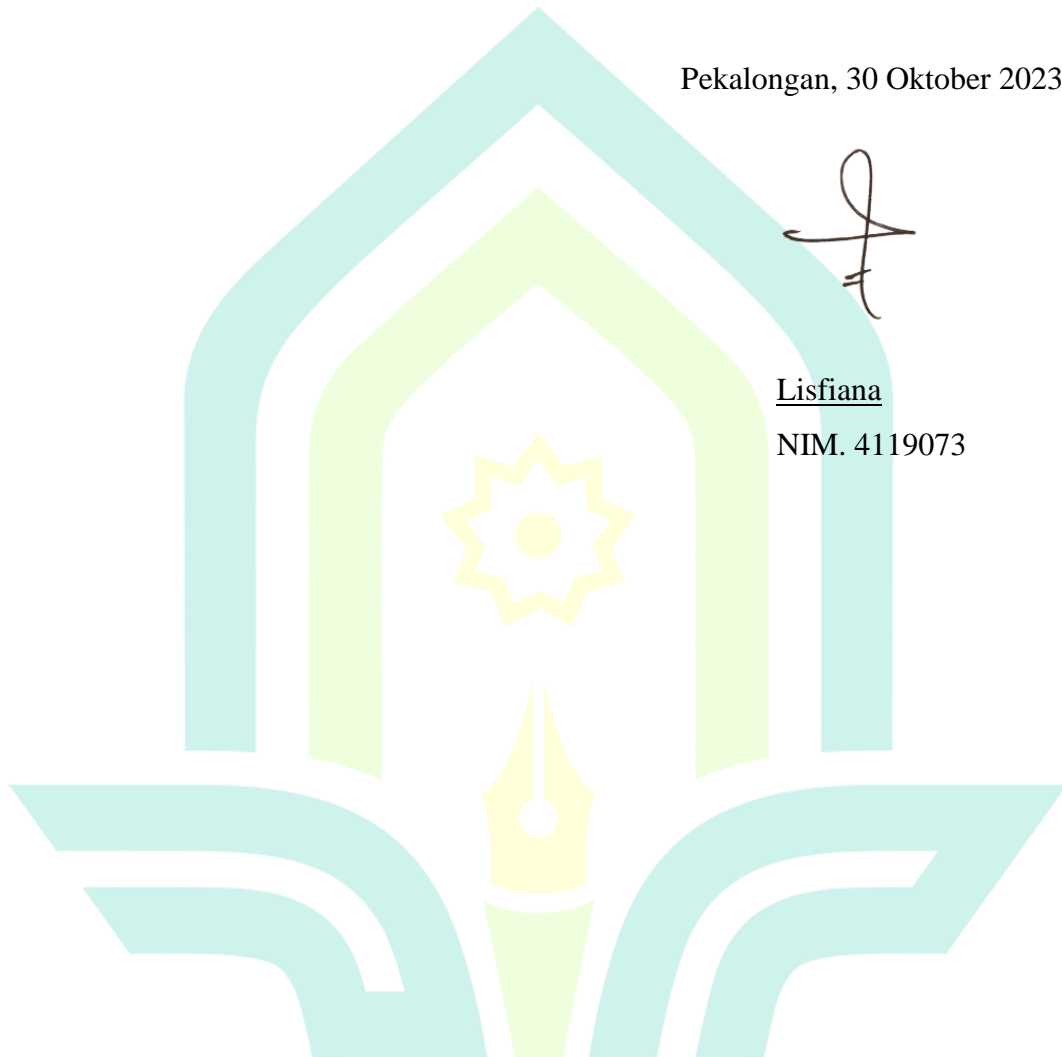
Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 30 Oktober 2023



Lisfiana

NIM. 4119073



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan.....	9
D. Manfaat	10
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	12
2. <i>Price Discount</i>	13
3. <i>Hedonic Shopping Value</i>	14
4. <i>Impulse Buying</i>	17
5. <i>Positive Emotion</i>	18
B. Telaah Pustaka.....	20
C. Kerangka Berpikir.....	24
D. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Pendekatan Penelitian	29
C. Setting Penelitian	30
D. Populasi dan Sampel	30
E. Variabel Penelitian	31
F. Sumber Data.....	33
G. Teknik Pengumpulan Data	34
H. Metode Analisis Data	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Data	40

B. Analisis Data.....	43
1. Uji Instrumen.....	43
2. Uji Asumsi Klasik.....	45
3. Analisis Regresi Linear Berganda	48
4. Uji Hipotesis	50
5. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	52
C. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Keterbatasan Penelitian	64
C. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	70
LAMPIRAN.....	I
1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
2. Lampiran 2 Data Identitas Responden	VII
3. Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner	XI
4. Lampiran 4 Output Uji Instrumen.....	XV
5. Lampiran 5 Output Uji Asumsi Klasik.....	XIX
6. Lampiran 6 Output Uji Regresi Linear Berganda	XXI
7. Lampiran 7 Output Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi	XXII
8. Lampiran 8 Output Uji <i>Moderated Regression Analysis</i>	XXIII
9. Lampiran 9 Tabel r	XXIX
10. Lampiran 10 Tabel t	XXVI
11. Lampiran 11 Surat Pengantar Penelitian	XXIX
12. Lampiran 12 Riwayat Hidup Penulis	XXXX

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia 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 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

Fonemkonsonan 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 dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab 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	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	Ka dan 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	es dan 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	Ẓa	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof

ي	Ya	Y	Ya
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal 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 harkat, 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
◌َ◌ِ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َ◌ُ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ : kataba

ذُكِرَ : zukira

يَذْهَبُ : yazhabu

3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... اَ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... اِ ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... اُ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla
رمى - ramā
قال - qāla

4. 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 - rauḍah al-alfāl

-- rauḍatulaḥfāl

طَائِحَةٌ - talhah

5. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

6. 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 /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

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

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

النَّوْءُ	- an-nau'
إِنَّ	- inna
سَيِّئٌ	- syai'un

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf 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 transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

9. 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:

Alkhamdulillahirabbil'alamina الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah 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:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

10. 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

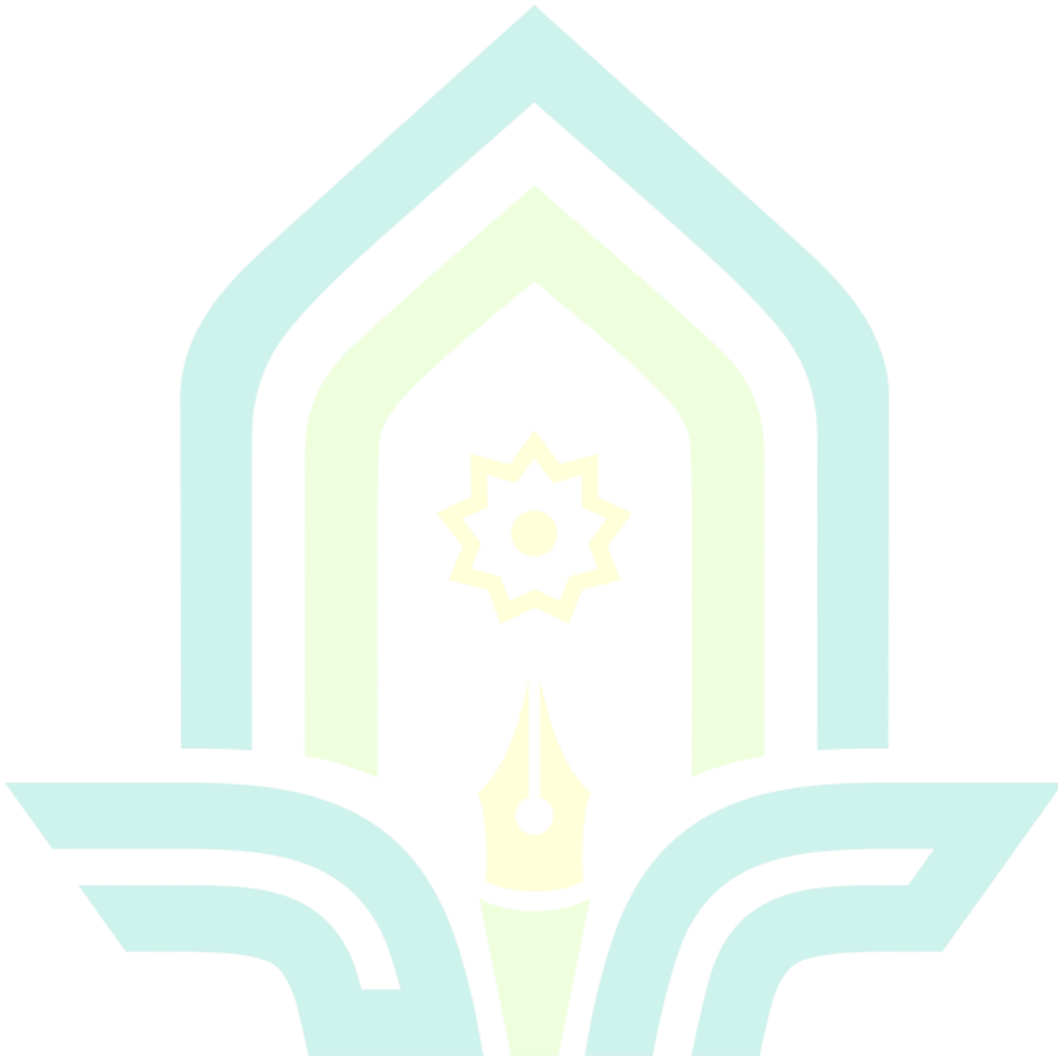
Tabel 1.1	Jumlah Data Pengguna Media Sosial Tahun 2020-2023	2
Tabel 1.2	5 E-Commerce yang Memiliki Banyak Pengunjung di Indonesia	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Populasi Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2020	30
Tabel 3.2	Definisi Operasional	32
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan	41
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan	41
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan	42
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan E-Commerce	42
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.8	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	46
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4.11	Hasil Uji Statistik T.....	50
Tabel 4.12	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	51
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Moderated Regression Analisis</i> (MRA)	52

Tabel 4.14 Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) 52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot	45
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2	Data Identitas Responden	VII
Lampiran 3	Data Mentah Kuesioner	XI
Lampiran 4	Output Uji Instrumen.....	XV
Lampiran 5	Output Uji Asumsi Klasik	XIX
Lampiran 6	Output Uji Regresi Linear Berganda	XXI
Lampiran 7	Output Uji Hipotesis	XXII
Lampiran 8	Output <i>Moderated Regression Analisis (MRA)</i>	XXIII
Lampiran 9	Tabel r.....	XXIV
Lampiran 10	Tabel t.....	XXVI
Lampiran 11	Surat Pengantar Penelitian.....	XXIX
Lampiran 12	Riwayat Hidup Penulis	XXXX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era teknologi serta informasi yang begitu pesat saat ini memunculkan sebuah sistem baru yaitu industri 4.0, transformasi digital ini juga membuat segala aktivitas yang biasanya dilakukan secara nyata atau fisik dapat dilakukan secara digital, peralihan dunia perekonomian ke sistem ekonomi digital pun sangat ditekankan oleh beberapa negara untuk mengatasi masalah krisis perekonomian.

Era globalisasi mengalami pertumbuhan tahunan dengan cepat yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, seperti belanja online, merupakan hal yang menarik. Untuk bersaing dan berkembang dalam persaingan bisnis, pemasar harus melibatkan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Koneksi internet yang cepat secara tidak langsung memunculkan fenomena baru atau *lifestyle* baru di dalam masyarakat yang ingin menggunakan layanan online yang antara lain berbelanja di toko online. Banyak kebutuhan seperti produk perawatan kulit, produk *fashion*, produk elektronik, dan produk kosmetik ditawarkan melalui internet dan didapat dengan mudah, dibayar dan dibeli secara online (Dwisuardinata & Lestari, 2021). Seperti pada laporan *Hootsweet (We Are Social)* data pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019 – 2023 (Widi, 2023).

Tabel 1.1 Jumlah data pengguna media sosial tahun 2020-2023

Tahun	Pengguna media sosial
Jan 2019	150 juta jiwa
Jan 2020	160 juta jiwa
Jan 2021	170 juta jiwa
Jan 2022	191 juta jiwa
Jan 2023	167 juta jiwa

Sumber. *We Are Social 2023*

Jumlah pengguna internet Indonesia meningkat, ada peluang besar bagi perusahaan, khususnya bisnis online. Hal ini secara tidak langsung membawa fenomena atau gaya hidup baru bagi masyarakat khususnya pada pelajar/mahasiswa yang menggunakan layanan internet termasuk *e-commerce* (Dwisuardinata & Lestari, 2021). *E-commerce* merupakan salah satu transaksi jual beli dengan menggunakan media internet. Berikut adalah 5 *e-commerce* yang memiliki banyak pengunjung di Indonesia kuartal I 2022 (Ahdiat, 2023).

Tabel 1.2 5 *E-commerce* yang memiliki banyak pengunjung di Indonesia (kuartal I 2023)

<i>E-commerce</i>	Rata-rata pengunjung/bulan
Shopee	158 juta
Tokopedia	117 juta
Lazada	83,2 juta
Blibli	25,4 juta
Bukalapak	18,1 juta

Sumber : databooks 2023

Berdasarkan data dari databoks, Shopee dan Tokopedia masih memimpin pasar konsumen di Indonesia. Persaingan kedua *e-commerce* tersebut sangat sengit jika berdasarkan rata – rata jumlah kunjungan per bulan. Rata – rata pengunjung bulanan di website Shopee mencapai 158 juta pada kuartal I 2023.

Perbedaan *e-commerce* dengan *marketplace*, *E-Commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Sedangkan *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Irawati & Prasetyo, 2022)

Derasnya digitalisasi teknologi khususnya di sektor *e-commerce* dan *marketplace* yang memberikan kemudahan dan kecepatan mendapatkan barang, hal ini akan menumbuhkan sikap ketergantungan oleh konsumen dalam menggunakan platform-platform tersebut. Terkadang dalam melakukan pembelian secara online konsumen tidak berpikir secara rasional dengan kesadaran pikirannya karena tergiur dengan strategi pemasaran yang dilakukan *e commerce* sehingga membuat masyarakat rentan terhadap *impulse buying*. Saat ini, *impulse buying* atau biasa disebut pembelian tidak terencana di toko online termasuk perilaku

konsumen yang menarik bagi pelaku bisnis online saat ini. *impulse buying* adalah perilaku di mana seseorang tidak merencanakan pembeliannya sama sekali (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Penelitian akademis yang mengeksplorasi berbagai pemicu *impulse buying* terdiri dari tiga aliran pemikiran utama. Pertama, beberapa ahli berpendapat bahwa sifat-sifat individu memimpin konsumen untuk terlibat dalam *impulse buying*, sedangkan mereka yang tidak menunjukkan sifat ini mungkin lebih sedikit cenderung terlibat dalam perilaku spontan saat berbelanja. Di antara faktor psikologis yang mungkin menimbulkan dorongan hati membeli, para peneliti telah mengeksplorasi ciri-ciri pencarian sensasi, impulsif, dan representasi identitas diri. Kedua, baik motif maupun sumber daya dapat mendorong *impulse buying*. Para peneliti telah mengidentifikasi efek dari dua jenis motif (hedonis dan utilitarian), serta norma subyektif, dan berpendapat bahwa Impulsif saja biasanya tidak cukup untuk mendorong *impulse buying*. Sebaliknya, ketersediaan sumber daya ditambah dengan kegagalan pengendalian diri juga diperlukan untuk melakukan *impulse buying*. Penelitian yang cukup banyak telah menyelidiki informasi spesifik tentang pengaruh berbagai jenis sumber daya, termasuk psikis, waktu, dan sumber daya uang, dengan asumsi bahwa motif berbasis sumber daya, ketersediaan, dan kendala berdampak pada *impulse buying* konsumen. Ketiga, beberapa studi fokus pada peran driver pemasaran, menyoroti bagaimana *impulse buying* dapat dihasilkan dari toko atau rak penempatan, tampilan yang menarik, dan promosi di

dalam toko. Pandangan ini menyatakan bahwa *impulse buying* dapat dipengaruhi, jadi pengecer berinvestasi dalam instrumen pemasaran yang dirancang untuk itu memicunya (Iyer et al., 2020).

Ada banyak cara untuk membuat pembeli membeli barang yang dijual. Salah satu hal yang biasa dilakukan adalah menjual produk murah atau memberikan diskon besar-besaran, rata-rata sebagai bagian dari skema marketing penjualan. Strategi ini sering kali diaplikasikan untuk meningkatkan penjualan karena *price discount* atau potongan harga menjadi ketertarikan tersendiri bagi konsumen. Dengan sistem diskon ini, sebagian harga dipotong dari harga aslinya, sehingga harga diskonnya lebih kecil dari harga aslinya (Afida & Zamzami, 2020).

Penetapan *price discount* merupakan praktik bagi perusahaan yang menawarkan produk atau melayani Strategi menjual produk dengan diskon yang menjanjikan dan memberikan bonus kini mulai diterapkan. Diskon hingga 70% diberikan, membuat harga jual produk lebih terjangkau dan kompetitif (Tussakdiah, 2021). Dengan ide dan teknik pemasaran yang selalu berganti, *lifestyle* konsumen juga berganti. Banyak konsumen sekarang memprioritaskan manfaat emosional daripada manfaat fungsional. Ini karena kemudahan belanja yang tersedia pada toko online dan pilihan yang ditawarkan mereka. Hal ini menyebabkan konsumen berbelanja secara hedonis yang sering disebut dengan *hedonic shopping value*. Sehingga konsumen berhenti membeli karena kebutuhan, tetapi sebagian besar karena keinginan (Pambagyo & Karnawati, 2020).

Positive emotion didefinisikan sebagai perasaan yang mendominasi juga menetapkan kesungguhan dalam mengambil suatu keputusan. Mengenai perilaku konsumen saat berbelanja, dengan emosi maupun perasaan yang positif berhubungan dengan afek positif, memberikan gambaran tentang sejauh mana seseorang bersemangat, penuh perhatian, dan *positive emotion* pada konsumen berhubungan pada pembelian impulsif (Putri, 2021). Konsumen dengan lebih banyak *positive emotion* daripada yang negatif lebih cenderung melakukan *impulse buying* karena emosi mereka tidak terbatas dan mereka memiliki lebih banyak energi untuk mengevaluasi diri mereka sendiri (Nurlinda & Christina, 2020).

Dalam penelitian-penelitian yang sebelumnya mendapatkan hasil penelitian yang berbeda-beda. Dalam penelitian (Andriani & Harti, 2021) *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Sedangkan dalam penelitian (Sari et al., 2022) *price discount* tidak mempengaruhi terhadap *impulse buying*. Pada penelitian *hedonic shopping value* juga memiliki hasil yang berbeda, dimana penelitian (Putri, 2021) *hedonic shopping value* tidak berpengaruh pada *impulse buying*. Sedangkan berbeda dengan penelitian *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Desty et al., 2022). Dalam penelitian (Putri, 2021) *positive emotion* memoderasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Pada penelitian (Handoko et al., 2022) *positive emotion* memperlemah hubungan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian (Hutahaean,

2022) *positive emotion* tidak mampu memoderating dan memperkuat hubungan *price discount* terhadap *impulse buying*.

Kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah untuk mengapresiasi diri sendiri atau *self reward*, penawaran yang menarik yang ditawarkan oleh *e-commerce* dan kemudahan mengakses ke situs *e-commerce* sehingga konsumen sering membuka *e-commerce* yang akhirnya konsumen sering mendapat informasi produk yang sedang diskon atau flashsale dan proses checkout dengan mudah dan kemudian membeli produk tersebut tanpa perencanaan yang matang.

Fenomena yang terjadi berdasarkan databook 2023 dapat dilihat penggunaan *e-commerce* semakin bertumbuh pesat. Pada kalangan mahasiswa sering kali tertarik dengan *price discount* yang ditawarkan oleh *e-commerce* sehingga terjadi pembelian tanpa rencana (*impulse buying*). Aktivitas berbelanja terkadang dilebih-lebihkan untuk kesenangan atau *Hedonic shopping value*, yang dapat menimbulkan reaksi emosional positif pada konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan *impulse buying*.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Snapcart tahun 2020, menjelaskan kelompok pada usia 19-24 tahun (72%) menempati urutan pertama yang paling menyukai berbelanja di Shopee. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin dari hasil riset yang sama mengatakan bahwa 77% perempuan mengaku lebih memilih untuk berbelanja di Shopee,

dibandingkan laki-laki dengan hasil 52%. Apabila dilihat berdasarkan kelompok usia, rata-rata usi 19-24 tahun merupakan mahasiswa jenjang S1 yaitu berusia rata-rata 18-23 tahun. Data mengenai pengakses internet, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa mahasiswa berada pada urutan pertama sebagai pengakses internet. Mahasiswa dalam hal ini yang berjenis kelamin perempuan atau disebut sebagai mahasiswi masuk ke dalam tahap perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang memiliki karakteristik labil dan mudah untuk dipengaruhi, sehingga mahasiswi cenderung melakukan *impulse buying* (Fithriyani et al., 2022). Menurut penelitian Afida Fitriani (2023), dalam survey awal yang dilakukan pada 15 mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman wahid Pekalongan, menunjukkan 10 diantaranya pernah melakukan *impulse buying* secara online karena tergiur akan beragam model yang ditampilkan dan promosi yang diadakan (Fitriani, 2023).

Berdasarkan pengamatan penulis pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, dapat diketahui bahwa banyaknya mahasiswa yang berpenampilan fashionable, yang mengikuti tren atau model yang terbaru. Sementara tren fashion yang terjadi tidak berlangsung lama, hanya beberapa waktu saja. Maka dapat diartikan jika mahasiswa selalu mengikuti tren yang berlaku, dan apabila hal tersebut sudah menjadi kebiasaan, dapat menyebabkan *impulse buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini pada mahasiswa UIN FEBI K.H Abdurrahman

Wahid Pekalongan dan adanya kesenjangan dari beberapa hasil penelitian yang berbeda-beda, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul ” **Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic shopping value* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Possitive Emotion* sebagai Variabel Moderasi pada *E-commerce* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2022)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *possitive emotion* memoderasi *price discount* terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *possitive emotion* memoderasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*
3. Untuk mengetahui pengaruh *possitive emotion* dalam memoderasi *price discount* terhadap *impulse buying*

4. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* dalam memoderasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*

D. Manfaat

1) Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan pada bidang Ekonomi Syariah tentang *Impulse Buying, price discount* dan *hedonic shopping value* dengan *positive emotion* yang bertindak sebagai moderasi.

2) Praktis

Bagi Peneliti dan Mahasiswa diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut. Adanya penelitian ini juga dapat menghasilkan inovasi perusahaan dalam metode pemasaran yang akan membantu perusahaan berkembang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini memberikan gambaran umum dari isi penelitian, dan terdiri dari 5 bab. Sistem penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, telaah pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas teori yang berkaitan dengan judul yang diteliti yang berisi tentang definisi *price discount*, *Hedonic shopping value*, *Impulse Buying* dan *positive emotion*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi, sampling, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas gambaran objek penelitian serta pembahasan terkait hasil analisa objek penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas kesimpulan pembahasan dari hasil penelitian dan saran dari penulis dan pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior adalah teori psikologi social yang menjelaskan bagaimana sikap, keyakinan dan niat individu mempengaruhi perilaku diri. Teori tersebut dikemukakan oleh Icek Ajzen pada akhir tahun 1980-an (Stephani et al., 2023). Model teoretis terkemuka yang menjelaskan pengaruh informasi dan motivasi perilaku adalah teori perilaku terencana (TPB). Teori perilaku terencana (TPB) mendukung hubungan untuk memprediksi berbagai jenis perilaku manusia. *Theory of Planned Behavior* (TPB) ada 3 faktor penentu untuk perilaku kehendak adalah niat seseorang untuk terlibat dalam perilaku itu yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku (Darsono et al., 2020).

Sikap adalah penilaian afektif dan instrumental yang komprehensif dari perilaku individu. Norma subyektif mengukur tekanan sosial yang dialami seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka untuk berperilaku (Stephani et al., 2023). Teori perilaku terencana (TPB) juga berusaha untuk memprediksi perilaku yang tidak sepenuhnya diinginkan dengan memasukkan pengawasan aktivitas

perilaku yang dianggap sebagai orang yang memprediksi tambahan untuk perilaku dan niat. (Darsono et al., 2020).

Dalam teori perilaku terencana, diyakini bahwa niat perilaku dalam TPB merangkum kekuatan motivasi yang memengaruhi kinerja perilaku tertentu dan menunjukkan seberapa banyak upaya yang ingin dilakukan orang untuk merencanakan kinerja perilaku tersebut. (Darsono et al., 2020).

2. *Price Discount*

Kotler mendefinisikan *price discount* sebagai strategi penetapan harga yang mencakup rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah pengenalan produk dengan harga tertentu (Hutahaean, 2022). Peter dan Olson mendefinisikan *price discount* adalah suatu bentuk penghematan yang diberikan kepada pembeli dari harga normal suatu produk, yang tercantum pada kemasan atau label produk tersebut (Hutahaean, 2022).

Price discount yaitu insentif tambahan bagi konsumen untuk aktif, setidaknya memperhatikan penawaran, sehingga penurunan harga mendorong konsumen untuk membeli (Isnaini & Rahmidani, 2021). Ada cara agar konsumen mau membeli, salah satunya dengan menurunkan harga. Dengan menawarkan *price discount* dapat mempengaruhi mood konsumen untuk membeli tanpa rencana. Perusahaan menawarkan berbagai penawaran

diskon mulai dari 5% hingga 70% hanya untuk satu pakaian (Isnaini & Rahmidani, 2021).

Menurut Melina & Kadafi, dalam (Jamjuri et al., 2022) indikator *price discount* antara lain:

- a. Diskon volume (diskon berdasarkan jumlah produk yang dibeli)
- b. Diskon musiman (diskon berlaku pada hari tertentu, misalnya hari libur nasional)
- c. Diskon diberikan untuk beberapa produk.

3. *Hedonic shopping value*

Hedonic shopping value, menurut Damar & Japrianto dalam (Rahmasari et al., 2021), didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dimotivasi oleh perilaku yang berkaitan dengan panca indera, fantasi, dan emosi, dan mengutamakan kepuasan material dan kesenangan.

Hedonic shopping value yang dimiliki oleh individu yang dapat dipengaruhi oleh keberadaan beberapa penawaran yang menarik dengan cara yang mendorong dan memudahkan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan melakukan pembelian secara membabi buta untuk kesenangan mereka sendiri, terlepas dari manfaat produk tersebut (Handoko et al., 2022).

Menurut To et al., *hedonic shopping value* berdasarkan dorongan untuk berbelanja melalui internet dibagi menjadi: (Rahmasari et al., 2021)

- a. Petualangan: pelanggan memiliki pengalaman baru dan senang saat membeli sesuatu.
- b. Sosial: dengan munculnya komunitas virtual, keuntungan sosial asal mula teman dan kerabat telah beralih ke teman online.
- c. Konsep mengacu pada fakta bahwa pelanggan berbelanja untuk belajar tentang gaya baru.
- d. Nilai mengacu pada kesenangan yang berasal dari pembeli yang bernegosiasi dengan penjual selama negosiasi. Mencari diskon atau penawaran mengarah pada kepuasan prestasi pribadi.
- e. Kekuasaan dan Status: mereka memiliki status dan kewenangan yang sama seperti pembeli yang membeli barang melalui internet dan di toko fisik. Pengelolaan pembelian fisik menjadi tanggung jawab penjual, sedangkan pembelian online menjadi tanggung jawab pengelolaan teknologi.

Indikator *hedonic shopping value* untuk menentukan tingkat kegembiraan pelanggan menurut Arnold dan Reynolds terdiri dari: (Rahmasari et al., 2021)

- a. *Adventure shopping* yang merupakan bentuk eksperimentasi yang dipadukan dengan shopping adventure sebagai ekspresi dari pengalaman berbelanja.
- b. *Gratification shopping* adalah suatu bentuk belanja dimana keikutsertaan seorang dalam belanja adalah untuk ketegangan sebagai opsi untuk mengurangi suasana hati yang negatif dan aktivitas belanja tersebut digunakan untuk memperbaiki pola pikir.
- c. *Role shopping* adalah Belanja untuk membeli barang terbaik untuk diri sendiri dan orang lain.
- d. *Value shopping* adalah aktivitas pembelian yang ditujukan untuk menambah nilai (*value*) melalui diskon, promosi, dll.
- e. *Social shopping* adalah bentuk *fun shopping* yang dilakukan bersama teman atau keluarga untuk berhubungan dengan orang-orang.
- f. *Idea shopping* adalah suatu cara untuk berbelanja yang dirancang untuk memahami trend produk *fashion* terbaru dan berita produk *fashion*.

4. *Impulse Buying*

Impulse Buying merupakan keputusan tidak terencana yang dibuat secara otomatis saat membeli produk atau layanan. *Impulse buying* adalah bagian emosional atau motivasi untuk membeli sesuatu, yang dapat muncul pada saat konsumen secara tiba-tiba dan terus menerus merasakan keinginan untuk segera membeli produk tersebut. (Millenia Wardhani, 2022).

Impulse buying adalah proses pembelian suatu produk, dimana si pembeli tidak berniat untuk membeli terlebih dahulu, dapat disebut sebagai pembelian yang tidak terduga atau tiba-tiba. *Impulse buying*, juga dikenal sebagai "pembelian impulsif", adalah ketika sesuatu dibeli tanpa diketahui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau keinginan yang telah terbentuk sebelum memasuki toko. (Putri, 2021). *Impulse buying* umumnya merupakan proses pembelian yang tidak berdasarkan rencana pembelian dan biasanya terjadi ketika adanya dorongan atau rangsangan untuk ingin memiliki sesuatu terlihat pada saat itu (Adri et al., 2021).

Dalam penelitian ini, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *impulse buying* adalah sebagai berikut: (Putri, 2021)

- a. Spontanitas. Pembelian tiba-tiba muncul, mendorong konsumen untuk membeli sekarang

- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: Semua elemen ini menunjukkan semangat untuk pembelian. Dorongan untuk segera mengambil tindakan dan mengesampingkan hal-hal lain ada.
- c. Kegembiraan dan dorongan. *Impulse* dikaitkan dengan kehadiran emosional, ditandai dengan perasaan bergairah dan tak terkendali.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Dorongan untuk membeli bisa menjadi sangat menarik sampai konsekuensi negatifnya dilalaikan.

5. *Positive Emotion*

Fazri et al. (2020) dalam (Andriani & Harti, 2021) menyatakan bahwa *positive emotion* mencakup hal-hal seperti kedamaian, cinta, kegembiraan, kesenangan, dan kebahagiaan. Mereka menggambarkan perasaan gembira bagi seseorang, keadaan ini termasuk perasaan energi yang tinggi dan juga fokus maksimal.

Suasana hati konsumen yang positif memengaruhi dan memengaruhi tingkat pengambilan keputusan mereka dikenal sebagai *positive emotion*. Faktor emosional atau emosional adalah konstruk sementara karena terkait dengan keadaan atau hal-hal tertentu. Beberapa penelitian, diklaim bahwa emosi seperti romansa, kegembiraan, keinginan menjadi, daya tarik dan

kegembiraan memiliki korelasi positif yang signifikan antara kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020).

Indikator yang memiliki kemampuan untuk mengukur *positive emotion* pada penelitian ini, sebagai berikut: (Rahadhini et al., 2020)

- a. *Pleasure*. Sejauh mana individu merasa nyaman, penuh kegembiraan dan kebahagiaan. Kenikmatan diukur dengan respons verbal terhadap lingkungan. Konseptualisasi kegembiraan dikenal sebagai memegang, menghubungkan, dan tindakan positif.
- b. *Arousal*. Sejauh mana seseorang merasa waspada, gelisah atau aktif dalam situasi tertentu. Gairah dianggap sebagai respons verbal, seperti ketika diprovokasi, dilawan atau diberi kebebasan.
- c. *Dominance*. Ditandai dengan reaksi terhadap pemerintah, pengaruh, pemerintah, penting, dominan dan otonom.

B. Telaah Pustaka

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Nama, judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Halimatus Sya'diyah & Jojok Dwiridotjahjono, "Pengaruh <i>sales promotion cashback</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pengguna di situs belanja online tokopedia" (Sya'diyah & Dwiridotjahjono, 2022)	Kedua variabel independen yaitu <i>sales promotion cashback</i> dan <i>price discount</i> baik secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. variabel independen yaitu <i>price discount</i> 2. variabel dependen yaitu <i>impulse buying</i> 3. Metode kuantitatif 4. Teknik pengumpulan data kuisisioner 5. Skala likert 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik <i>probability sampling</i> dengan pendekatan <i>simple random sampling</i> 2. Variabel Independen yaitu <i>sales promotion cashback</i> 3. Subjek penelitian 4. Metode analisis data uji autokorelasi dan uji sumultan (uji F)
2.	Eko Putra Pambagyo, YosevinKarnawati, "Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Hedonic shopping value</i> Terhadap <i>Impluse Buying</i> pada <i>Online Shop</i> " (Pambagyo & Karnawati, 2020)	Dari kedua variabel independen hanya satu yang berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> yaitu <i>Hedonic shopping value</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yaitu <i>Hedonic shopping value</i> 2. Variabel dependen yaitu <i>Impulse Buying</i> 3. Teknik pengumpulan data kuisisioner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan <i>price discount</i> 2. Jenis penelitian kausalitas 3. Subjek penelitian 4. Metode analisis data uji F
3.	Christin Yohana Hutahaean, "Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>In-Store Display</i> , dan <i>Bonus</i>	Dari ketiga variabel independen mendapati hasil yang berbeda yaitu variabel <i>Price Discount</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yaitu <i>price discount</i> 2. Variabel dependen yaitu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yaitu <i>In-Store Display</i>, dan <i>Bonus Pack</i>

	<i>Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Lotte Mart Centre Point Medan)” (Hutahaeon, 2022)	berpengaruh positif tidak signifikan. Variabel moderating <i>positive emotion</i> tidak mampu memoderating dan memperkuat hubungan <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> .	3. Variabel moderasi yaitu <i>positive emotion</i> 4. Teknik pengumpulan data kuisisioner	2. Penelitian asosiatif 3. Teknik <i>incidental sampling</i> (<i>non probability sampling</i>) 4. Subjek penelitian 5. Metode analisis data uji F
4.	Ni Putu Diah Risnawati, Anak Agung Ngurah Gede Sadiartha & Milla Permata Sunny, “Peran <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Price Discount</i> dalam Meningkatkan <i>Impulse Buying</i> ” (Risnawati et al., 2021)	Dari ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Dan juga secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	1. Variabel independen yaitu <i>Price Discount</i> 2. Variabel dependen <i>Impulse Buying</i> 3. Teknik pengumpulan data kuisisioner 4. Skala likert	1. Variabel independen yaitu <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Store Atmosphere</i> 2. Teknik <i>accidental sampling</i> 3. Subjek penelitian
5.	Wulan Sari, Zuwina Miraza, Annisha Suvero Suyar, “Pengaruh <i>Store Environment</i> , <i>Price Discount</i> , dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif) yang dimoderasi oleh <i>Positive Emotion</i> pada konsumen <i>The Body Shop</i> di Sun Plaza Medan” (Sari et al., 2022).	Dari ketiga variabel independen hanya satu variabel yang berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> yaitu variabel bonus pack. Sedangkan variabel moderating <i>Positive Emotion</i> terbukti secara signifikan dalam memoderasi ketiga variabel independen terhadap <i>impulse buying</i> .	1. Variabel independen yaitu <i>Price Discount</i> 2. Variabel dependen <i>Impulse Buying</i> 3. Variabel moderasi <i>Positive Emotion</i>	1. Variabel independen yaitu <i>Store Environment</i> dan <i>Bonus Pack</i> 2. Teknik penarikan sampel jenuh 3. Subjek penelitian 4. Metode analisis data uji F

6.	Iga Dwi Desty, Heri Wijayanto, Titis Purwaningrum, "Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic shopping value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pembelian Hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi" (Desty et al., 2022)	Ketiga variabel independen berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> dan juga secara simultan antara ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yaitu <i>Hedonic shopping value</i> 2. Variabel dependen <i>Impulse Buying</i> 3. Teknik pengumpulan data kuisioner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yaitu <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> 2. Teknik <i>probability sampling (simple random sampling)</i> 3. Subjek penelitian 4. Metode analisis data uji F
7.	Reka Ardian Purnama, "Kontribusi <i>Feature Display Product</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> untuk Produk <i>Food Supermarket</i> Era Covid 19 (Studi Kasus Toserba Selamat Cabang Sukabumi)" (Purnama, 2021)	Ketiga variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yaitu <i>Price discount</i> 2. Variabel dependen yaitu <i>Impulse buying</i> 3. Teknik pengumpulan data kuisioner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yaitu <i>feature display product</i> 2. Teori manajemen pemasaran 3. Penelitian kuantitatif metode survey 4. Subjek penelitian 5. Metode analisis data uji F
8.	Nindita Ariama Putri Fakultas, "Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> dan <i>Hedonic shopping value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan	Dari kedua variabel independen hanya satu yang berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> yaitu <i>brand knowledge</i> . <i>Positive emotion</i> berpengaruh terhadap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yaitu <i>Hedonic shopping value</i> 2. Variabel dependen yaitu <i>Impulse Buying</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yaitu <i>Brand Knowledge</i> 2. Subjek penelitian 3. Metode analisis data uji autokorelasi

	<i>Positive Emotion</i> sebagai Moderasi” (Putri, 2021)	<i>impulse buying</i> . Variabel moderasi <i>positive emotion</i> dapat memoderasi kedua variabel independen terhadap <i>impulse buying</i> .	3. Variabel moderasi yaitu <i>Positive Emotion</i> 4. Teknik <i>purposive sampling</i> 5. Teknik pengumpulan data kuisioner	
9.	Aisyah Nureva Rahmasari, Melani Quintania & Rohani Lestari Napitupulu, “Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Kopi Janji Jiwa Melalui Aplikasi Ojek Online di Wilayah Jabodetabek” (Rahmasari et al., 2021)	Hasil dari uji regresi linier sederhana nilai belanja hedonis terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian implusif.	1. Variabel independen yaitu nilai belanja hedonis 2. Variabel dependen yaitu pembelian implusif 3. Teknik <i>purposive sampling</i> 4. Teknik pengumpulan data kuisioner 5. Pendekatan kuantitatif	1. Teori konsep manajemen pemasaran dan <i>marketing mix</i> 2. Teori perilaku konsumen 3. Tipe penelitian yaitu <i>explanatory</i> 4. Subjek penelitian
10.	Desma Erica Maryati & Erveni, “Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Labello Store Medan” (Desma Erica Maryati Manik & Erveni, 2020)	Hasil uji determinasi sederhana kedua variabel independen mempengaruhi <i>impulse buying</i> .	1. Variabel independen yaitu <i>price discount</i> 2. Variabel dependen <i>impulse buying</i> 3. Teknik pengumpulan data kuisioner	1. Variabel independen yaitu <i>in-store display</i> 2. Subjek penelitian 3. Metode analisis data uji F

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai tema-tema penting (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan *impulse buying* sebagai variabel dependen, *price discount* dan *hedonic shopping value* sebagai variabel independen dan *positive emotion* sebagai variabel moderasi.

Konsumen sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Ada banyak faktor yang memicu pada hal ini, seperti penurunan harga produk. Kegiatan *price discount* bisa untuk melakukan *impulse buying*. *Price discount* adalah strategi marketing untuk menarik minat konsumen (Purnama, 2021).

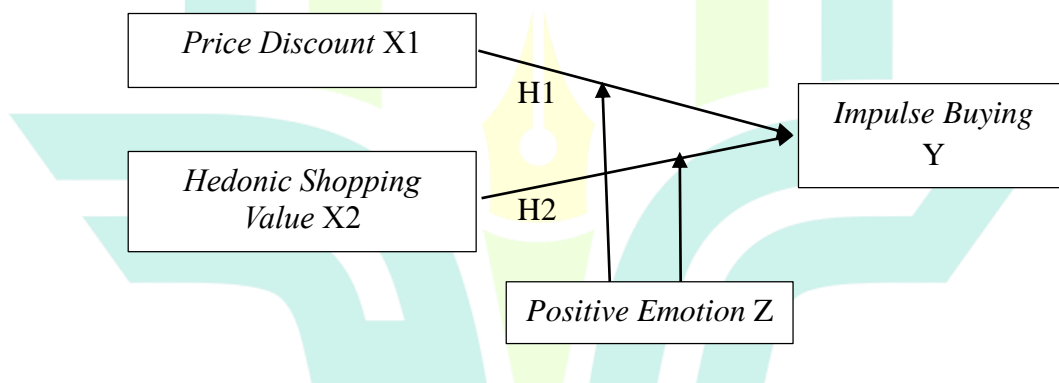
Hedonic shopping value adalah perasaan bahagia dan cinta yang dirasakan seseorang ketika seseorang melakukan pembelian. *Hedonic shopping value* yang tinggi dapat mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan kesenangan yang mereka peroleh dari aktivitas pembelian tersebut. Konsumen dengan karakteristik hedonistik dapat didorong oleh visi, rasa ingin tahu, keinginan orang (Musyafi et al., 2022).

Price discount adalah trik perusahaan yang sering digunakan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetap. Karena, logikanya, ketika konsumen melihat diskon, mereka mengira bisa mendapatkan lebih banyak barang dengan harga lebih murah, sehingga

secara tidak sadar mereka melakukan *impulse buying*. Timbulnya emosional positif dan negatif ini pada konsumen tergantung dari stimulus toko, sehingga mempengaruhi keadaan emosional konsumen. Merangsang toko dalam bentuk diskon dapat membangkitkan *positive emotion* dalam pembelian konsumen. *Price discount* dapat membuat konsumen bersemangat dalam membeli (Hutahaean, 2022).

Impulse buying yaitu perilaku pembelian yang tidak direncanakan di rumah, tidak menyadari bahwa ia melakukan aktivitas tersebut karena adanya keinginan hati yang tiba-tiba dan tidak terkendali, dalam hal ini konsumen tidak dapat berpikir panjang dan keras tentang perilaku bisnis. Ketika pelanggan melakukan *Impulse buying*, suasana hati mereka yang awalnya tidak baik berubah menjadi suasana hati yang bahagia. Hal seperti itu bisa menghilangkan kebosanan. (Putri, 2021).

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan :

—————> : pengaruh masing-masing variabel secara parsial

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk masalah penelitian. Jawaban ini didasarkan pada teori yang relevan daripada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh *Price discount* terhadap *impulse buying*

Price Discount diperkenalkan untuk meningkatkan penjualan produk diskon dan mendorong konsumen untuk mencobanya. Untuk menarik banyak konsumen, produsen berusaha untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek yang paling besar dengan menawarkan potongan harga (Ramadhan et al., 2021). Seperti penelitian (Andriani & Harti, 2021) dan (Desma Erica Maryati Manik & Erveni, 2020) menunjukkan variabel *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

H1 : *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*

Hedonic shopping value yang tinggi dapat menggiring konsumen untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan kesenangan yang terkait dengan aktivitas pembelian, tanpa memperhatikan fungsi dari produk yang dibayar. Tujuan belanja

hedonis terbentuk karena semangat belanja konsumen dapat dengan mudah terdorong berkat versi baru. Dalam hal ini, berbelanja membentuk gaya hidup untuk melakukan *impulse buying* (Musyafi et al., 2022). Seperti penelitian (Desty et al., 2022) dan (Rahmasari et al., 2021) menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H2 : *Hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dimoderasi oleh *Positive Emotion*

Price discount sendiri adalah strategi perusahaan untuk mengurangi harga produk dari harga normal. untuk meningkatkan pembelian konsumen, Ketika harga turun, konsumen percaya mereka bisa mendapatkan lebih banyak barang yang lebih murah.

Konsumen melakukan ini tanpa disadari dan melakukan *impulse buying*. *Positive emotion* yang dialami konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli barang dengan cepat tanpa perencanaan sebelumnya; sebaliknya, emosi negatif juga bisa mencegah konsumen untuk melakukan *impulse buying*. *Price discount* dapat mendorong konsumen untuk membeli sejumlah besar, mengantisipasi penawaran pesaing, dan mendukung volume transaksi yang besar (Sari et al., 2022).

H3 : *Positive Emotion* memoderasi hubungan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.

4. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dimoderasi oleh *positive emotion*

Hedonic shopping value merupakan karakter emosional yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Seseorang dengan skor hedonis yang lebih besar mungkin tidak puas dengan komponen utilitarian atau perilaku fungsional belanja itu sendiri, melainkan kepuasan tersebut berasal dari aspek yang menyenangkan dan berkesan bagi mereka. Mengenai perilaku konsumen saat berbelanja, adanya emosi atau *positive emotion* berhubungan dengan afek positif, mencerminkan sejauh mana seseorang bersemangat, aktif, penuh perhatian, dan *positive emotion* konsumen berhubungan dengan *impulse buying* (Putri, 2021).

H4 : *Positive emotion* memoderasi hubungan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Mengkaji secara sistematis suatu fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur adalah jenis penelitian kuantitatif (Priadana & Sunarsi, 2021). Ini sesuai dengan tujuan penelitian, yang adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel moderasi.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan aspek perilaku dan empiris yang berasal dari fenomena lapangan atau perilaku lapangan dan kemudian digunakan sebagai tolak ukur penelitian. (Zalu, 2020).

Pada penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner dan data berupa angka, tabel, perhitungan dengan menggunakan beberapa metode analisis matematis-statistik yang hasilnya menjadi dasar pengambilan keputusan atau kesimpulan. Informasi dalam pendekatan kuantitatif lebih banyak berupa gambar dan tabel (Zalu, 2020). Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic shopping value* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel moderasi.

C. Setting Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrohman Wahid Pekalongan, yang terletak di Rowolaku, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51161.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah komponen keseluruhan yang digunakan sebagai domain generalisasi. Elemen yang dimaksudkan untuk populasi adalah keseluruhan objek yang akan diukur, yaitu. unit yang akan diperiksa (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti menentukan populasinya yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2022.

Tabel 3.1 Populasi mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2022.

Angkatan	Ekonomi syariah			Akuntansi syariah			Perbankan syariah		
	L	P	jml	L	P	jml	L	P	jml
2019	46	166	212	25	125	150	39	126	165
2020	50	153	203	11	100	111	24	108	132
2021	56	136	192	20	124	144	22	134	156
2022	62	131	193	22	101	123	43	129	172
			800			528			625
Jumlah	1953								

Sumber: Akma FEBI, 2023

2. Sampel

Jumlah dan karakteristik populasi terdiri dari sampel. Metode pada pengambilan sampel yang diterapkan yaitu *purposive sampling* karena teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Penentuan sampel memakai rumus perhitungan sebagai berikut : (Tussakdiah, 2021).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : nilai presisi ditentukan 10% = 0,1

jadi :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1953}{1+19,53} \\ &= \frac{1953}{20,53} \\ &= 95,129079396 \end{aligned}$$

E. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang dilakukan pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel Independen

Dari sini ada kemungkinan bahwa variabel yang berfungsi sebagai penyebab atau mempunyai kemungkinan teoritis untuk mempengaruhi variabel yang berbeda. Variabel bebas umumnya dilambangkan huruf X. Jadi ketika melihat suatu entitas, variabel

bebas biasanya muncul lebih dulu (disana) dan diikuti oleh variabel lainnya. (Ulfa, 2021). Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *Price Discount* dan *Hedonic shopping value*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah salah satu variabel yang dipengaruhi oleh, atau akibat dari, variabel independen. Agar variabel ini menjadi variabel dependen yang besarnya bergantung pada besarnya variabel independen itu, maka memberikan kesempatan terjadinya peralihan variabel dependen sebanding dengan koefisien peralihan variabel independennya. (Ulfa, 2021).

Variabel Dependen pada penelitian ini adalah *Impulse Buying*

3. Variabel Moderasi

Variabel yang meningkatkan atau mengurangi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dikenal sebagai variabel moderasi (Ulfa, 2021). Variabel moderasi pada penelitian ini adalah *Positive Emotion*

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Price Discount</i> (X1)	<i>Price discount</i> yaitu insentif tambahan bagi konsumen untuk aktif, setidaknya memperhatikan penawaran, sehingga penurunan harga mendorong konsumen untuk membeli (Hutahaeen, 2022).	1. Diskon volume 2. Diskon musiman 3. Diskon diberikan untuk beberapa produk (Jamjuri et al., 2022)	Likert
<i>Hedonic shopping value</i> (X2)	<i>Hedonic shopping value</i> didefinisikan sebagai	1. <i>Adventure shopping</i> atau petualangan	Likert

	tindakan pembelian yang dimotivasi oleh perilaku yang berkaitan dengan panca indera, fantasi, dan emosi, dan mengutamakan kepuasan material dan kesenangan. (Rahmasari et al., 2021).	berbelanja 2. <i>Gratification shopping</i> atau kepuasan belanja 3. <i>Role shopping</i> atau peranan belanja 4. <i>Value shopping</i> atau nilai belanja 5. <i>Social shopping</i> atau berbelanja sosial 6. <i>Idea shopping</i> atau ide belanja (Rahmasari et al., 2021)	
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> merupakan keputusan tidak terencana yang dibuat secara otomatis saat membeli produk atau layanan (Millenia Wardhani, 2022).	1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas 3. Kegembiraan dan dorongan 4. Ketidakpedulian akan akibat (Putri, 2021)	Likert
<i>Positive Emotion</i> (Z)	Suasana hati konsumen yang positif memengaruhi dan memengaruhi tingkat pengambilan keputusan mereka dikenal sebagai emosi positif (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020).	1. <i>Pleasure.</i> 2. <i>Arousal.</i> 3. <i>Dominance</i> (Rahadhini et al., 2020)	Likert

F. Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang menyampaikan data langsung ke pengumpul data, dimana data diperoleh langsung dari responden dan diolah menggunakan SPSS.

Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal, buku, dan *e-book*, juga

mendapatkan data dari internet, seperti data statistik. Hal ini digunakan sebagai data sekunder untuk mendukung skripsi (Sya'diyah & Dwiridotjahjono, 2022)

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner; pertanyaan tertulis diberikan kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2019). Kuisisioner penelitian ini disebar melalui link Google form. Studi pustaka dengan mengumpulkan informasi sebagai dasar teori dan juga penelitian terdahulu. Hal ini di peroleh melalui jurnal, buku dan *e-book* yang berhubungan dengan penelitian ini.

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah indeks yang menunjukkan keakuratan pengukuran alat ukur yang seharusnya diukur.

Uji validitas menggambarkan seberapa baik data yang terkumpul mencakup wilayah penelitian yang sebenarnya.

Indikator kuesioner bisa dianggap valid jika hasil (r -hitung $>$ r -tabel) (Anggraini et al., 2022).

b. Uji reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur dapat digunakan. Reabilitas adalah ukuran yang menurutnya pengukuran suatu

fenomena atau informasi memberikan stabilitas pada hasil, yang juga terkait dengan konsistensi pengulangan. Pengukuran uji reliabilitas menunjukkan koefisien *cronbach alpha* dengan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$, dapat disimpulkan bahwa variabel ini dapat diandalkan ketika diukur (Anggraini et al., 2022).

2. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat pengujian yang dirancang buat memeriksa apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, uji statistik tidak valid dengan ukuran sampel yang kecil. Pada cara *Kolmogorov-Smirnov*, pengambilan keputusan didasarkan pada nilai kemungkinan yang dihasilkan. Jika nilai kemungkinan lebih dari 0,05, data tersebut memiliki distribusi normal, tetapi jika nilainya kurang dari 0,05, maka data tersebut tidak memiliki distribusi normal (Millenia Wardhani, 2022).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah instrumen uji yang digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi (bebas) antara dua atau lebih variabel independen dalam model

regresi berganda. Uji multikolinearitas dalam Nilai ketahanan dan faktor variasi inflasi (VIF) dapat digunakan untuk membuat model regresi berganda. Jika nilai ketahanan $> 0,10$ atau $VIF < 10$, maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel bebas, tetapi jika nilai ketahanan $< 0,10$ atau $VIF > 10$ maka ada multikolinearitas antar variabel bebas (Millenia Wardhani, 2022).

c. Uji Hederokedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam varians antara residual. Untuk menguji adanya homoskedastisitas dan tidak adanya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi bisa dipelajari dengan menggunakan acuan tersendiri. Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (melebar, menyempit, atau bergelombang), kita dapat menganggap bahwa peristiwa tersebut telah terjadi. homoskedastisitas. Jika terdapat pola yang jelas dan titik-titik pada Y tersebar di atas dan di bawah 0, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Millenia Wardhani, 2022).

3. Regresi Linier berganda

Untuk penelitian ini, persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen : (Millenia Wardhani, 2022)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

Y = *Impulse buying*

X1 = *Price discount*

X2 = *Hedonic shopping value*

e = Standart Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji-t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ini terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 atau $\alpha = 5\%$. Ada beberapa kriteria untuk menerima atau menolak suatu hipotesis, yaitu:

- i. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen jika nilai signifikan $t > 0,05$.

- ii. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen jika nilai signifikan $t < 0,05$ (Millenia Wardhani, 2022).

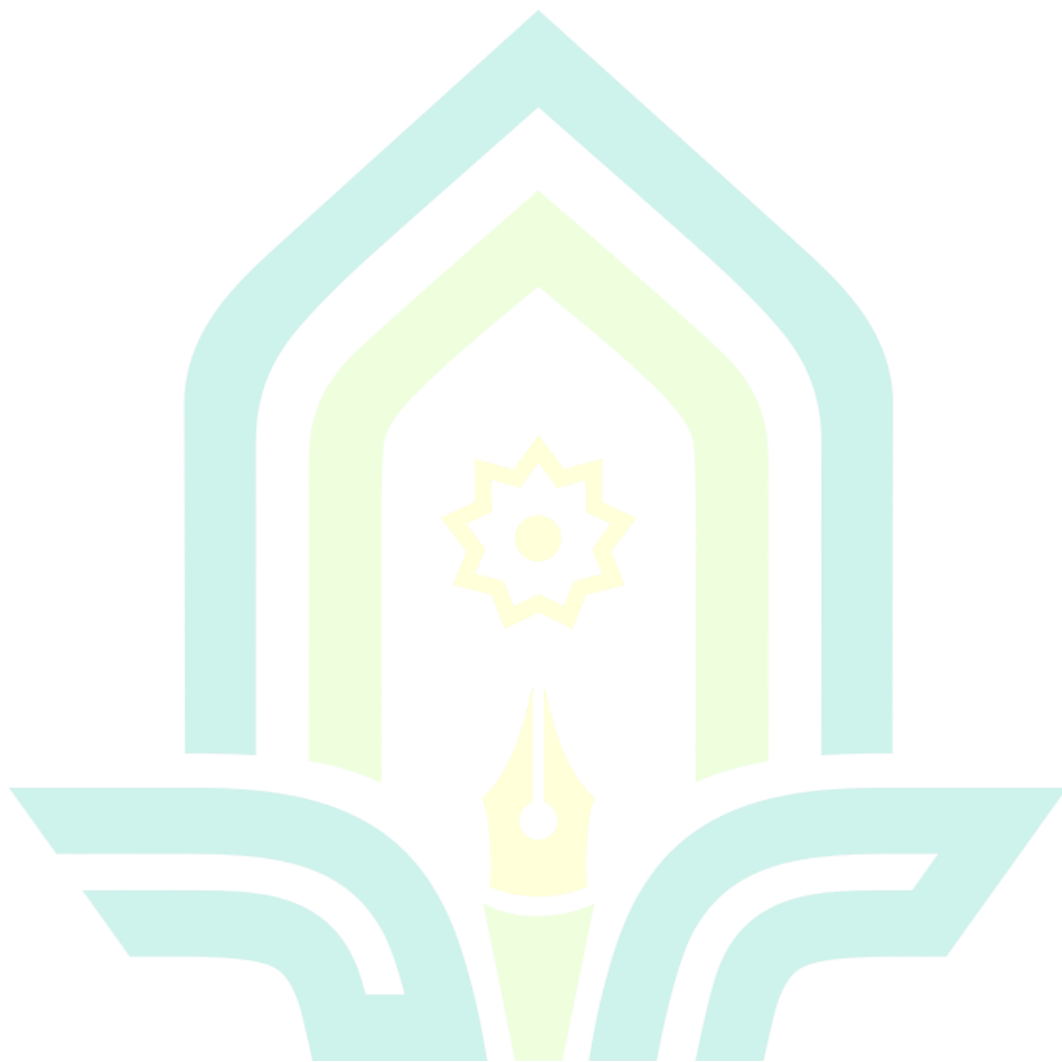
b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya *price discount* dan *hedonic shopping value* ini mampu memperhitungkan pembelian impulsif, serta variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam model. Untuk menjelaskan, nilai R^2 yang dekat dengan satu (1) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian adalah layak dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya. Sebaliknya, nilai R^2 yang dekat dengan nol (0) menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan kontribusi yang salah terhadap variabel terikat dalam penelitian dan tidak dapat digunakan dalam analisis selanjutnya (Millenia Wardhani, 2022).

5. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Uji Regresi Moderasi (MRA) menentukan apakah variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. (Handoko et al.,

2022). Untuk memastikan apakah variabel *positive emotion* dapat memperkuat atau memperlemah *price discount* dan *hedonic shopping value* terhadap *Impulse Buying*, dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)*.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Data deskripsi dari penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang sebaran data yang diperoleh di lapangan. Data yang diberikan merupakan data mentah yang diolah sesuai dengan metode yang telah dijelaskan. Data deskripsi responden menggambarkan keadaan responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil riset.

Penyebaran kuisisioner dilakukan pada penelitian ini kepada responden sebanyak 115 kuisisioner melalui google formulir dan kuisisioner yang telah terisi sebanyak 100. Kuisisioner yang telah disebar dan terisi 100 jawaban responden kemudian dilakukan pengecekan kelengkapan data dan dari pengecekan diperoleh 96 jawaban responden untuk diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* 25.0.

1. Jenis Kelamin

Data terkait jenis kelamin dari 96 responden mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	4	95,83 %
Perempuan	92	4,17 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden Perempuan jauh lebih banyak daripada responden laki-laki. Hal ini yang menjadi

dominan melakukan pembelian pada *E-Commerce* adalah Perempuan.

2. Angkatan

Data terkait angkatan dari 96 responden mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah Responden	Presentase
2019	42	43,75 %
2020	28	29,17 %
2021	15	15,62 %
2022	11	11,46 %
Jumlah	96	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden angkatan 2019 lebih mendominasi, kemudian diikuti angkatan 2020, 2021 dan 2022.

3. Jurusan

Data terkait jurusan dari 96 responden mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah Responden	Presentase
Ekonomi Syariah	65	67,70 %
Akuntansi Syariah	11	11,46 %
Perbankan Syariah	20	20 %
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa lebih dari 60% responden adalah jurusan ekonomi syariah, kemudian diikuti oleh jurusan perbankan syariah dan akuntansi syariah.

4. Intensitas kunjungan

Data terkait intensitas kunjungan dalam satu minggu dari 96 responden mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan adalah sebagai berikut:

Table 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Intensitas Kunjungan	Jumlah Responden	Presentase
1-3	52	54,17 %
4-6	29	30,21 %
>7	15	16,62 %
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa intensitas mahasiswa dalam satu minggu pada *e-commerce* yaitu 1-3 kali kunjungan, kemudian diikuti 4-6 kali dan >7 kali kunjungan.

5. E-Commerce

Data terkait *E-Commerce* yang sering digunakan dari 96 responden mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan *E-Commerce*

E-Commerce	Jumlah Responden	Presentase
Shopee	84	87,5 %
Tokopedia	6	6,25 %
Lazada	6	6,25 %
Blibli	0	0 %
Bukalapak	0	0 %
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa sering menggunakan e-commerce shopee yaitu lebih dari 80%, kemudian diikuti tokopedia dan lazada.

B. Analisis Data

1. Uji instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan yang ada pada kuisisioner. Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel dengan nilai signifikansi 0,05 artinya pertanyaan tersebut valid, begitu juga sebaliknya.

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 25.0 dengan nilai $n = 96$ dan taraf signifikansi 0,05. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk $(df) = n - 2 = 96 - 2 = 94$ yaitu sebesar 0,201.

Berikut hasil ujinya:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Rhitung	Rtabel	Kriteria
<i>Price Discount</i> (X1)	X1.1	0,781	0,201	Valid
	X1.2	0,704	0,201	Valid
	X1.3	0,809	0,201	Valid
	X1.4	0,832	0,201	Valid
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X2)	X2.1	0,645	0,201	Valid
	X2.2	0,843	0,201	Valid
	X2.3	0,759	0,201	Valid
	X2.4	0,710	0,201	Valid
	X2.5	0,830	0,201	Valid
	X2.6	0,872	0,201	Valid

<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y.1	0,872	0,201	Valid
	Y.2	0,882	0,201	Valid
	Y.3	0,893	0,201	Valid
	Y.4	0,875	0,201	Valid
	Y.5	0,757	0,201	Valid
<i>Positive Emotion (Z)</i>	Z.1	0,728	0,201	Valid
	Z.2	0,839	0,201	Valid
	Z.3	0,762	0,201	Valid
	Z.4	0,822	0,201	Valid
	Z.5	0,780	0,201	Valid

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

Table 4.6 menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r table dan secara keseluruhan bernilai positif. Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Pada penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* dalam mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuisioner. Dengan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, dapat disimpulkan bahwa variabel ini reliabel, begitupula sebaliknya. Berikut hasil uji reliabilitas yang diajukan kepada reponden:

Tabel. 4.7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronch Alpha	Reliabilitas Coefficient	Keterangan
<i>Price Discount (X1)</i>	0,787	0,60	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Value (2)</i>	0,869	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,908	0,60	Reliabel
<i>Positive Emotion (Z)</i>	0,844	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

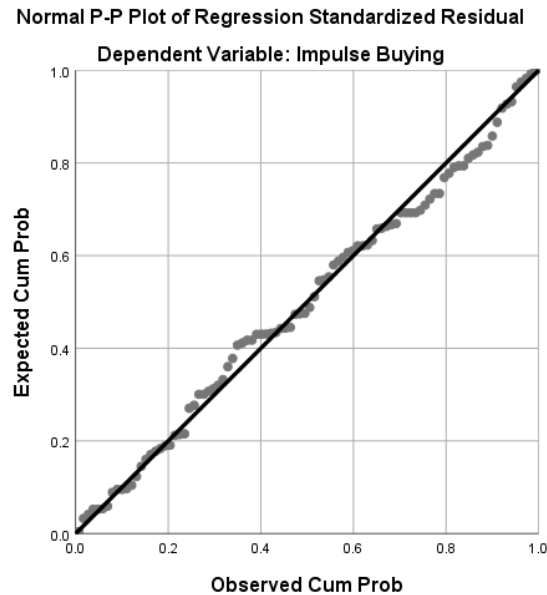
Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,60 yang artinya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah reliabel dan dapat dilanjutkan untuk proses analisis data.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik jika residual datanya berdistribusi normal, berikut grafik uji normalitas:

Gambar 4.1 Grafik *Normal Probability Plot*



Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah

2023.

Gambar 4.1 yaitu grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa residual datanya normal. Hal ini dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar tidak jauh dari garis diagonalnya. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Daviation	2.73244449
Most Exreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.054
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji yang digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi berganda. Jika nilai tolerance > 0,10 atau VIF

< 10, maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen, tetapi jika nilai tolerance < 0,10 atau VIF >10 maka ada multikolinearitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Price Discount	0.671	1.490
	Hedonic Shopping Value	0.499	2.003
	Positive Emotion	0.677	1.500

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

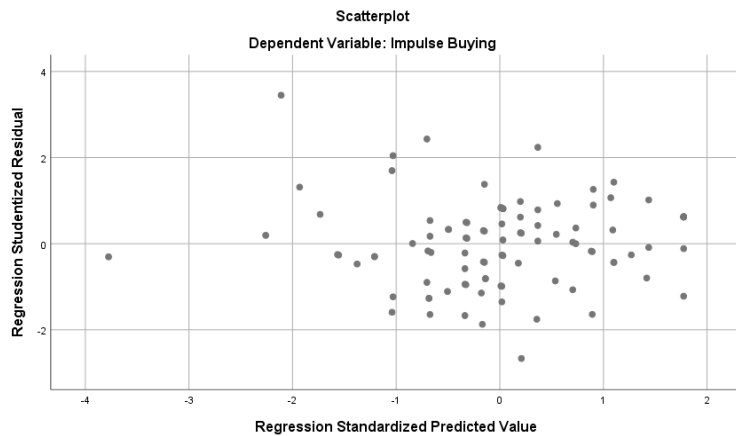
Table 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel *price discount* memiliki nilai tolerance sebesar $0.671 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,490 < 10$, *hedonic shopping value* memiliki nilai tolerance sebesar $0.499 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,003 < 10$, *positive emotion* memiliki nilai tolerance sebesar $0.677 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,500 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolenearitas antar variabel.

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji adanya homoskedastisitas dan tidak adanya heteroskedastisitas. Jika titik-titik membentuk pola *Scatterplot* dapat digunakan untuk memprediksi apakah ada

suatu model menunjukkan heterokedastisitas. Berikut grafik *Scatterplot* pada uji heterokedastisitas.

Gambar 4.2 Grafik *Scatterplot*



Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023

Gambar grafik 4.2 dapat dilihat terdapat titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

3. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standarrdiez Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	-4.432	2.254		-1.966	.052
	Price Discount	.536	.160	.277	3.344	.001
	Hedonic Shopping	.567	.083	.564	6.819	.000

	Value					
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil analisis tabel 4.10 yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$= -4,432 + 0,536X_1 + 0,567X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel independen yaitu:

- a. Konstanta sebesar -4,432 menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* (Y) regresi linear bernilai negative, yang artinya terjadi hubungan dengan arah terbalik antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X1 dan X2).
- b. Koefisien β_1 sebesar 0,536 menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan terhadap *price discount* maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,536.
- c. Koefisien β_2 sebesar 0,567 menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan terhadap *hedonic shopping value* maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,567.
- d. Error (e) dalam persamaan tersebut adalah variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini tetapi juga berpengaruh terhadap *impulse buying*.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ini terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 atau $\alpha = 5\%$.

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-4.432	2.254		-1.966	.052
	Price Discount	.536	.160	.277	3.344	.001
	Hedonic Shopping Value	.567	.083	.564	6.819	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023

Untuk uji t diperoleh dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} di peroleh dari $df = (\alpha / 2 ; n-k) = 0,025 ; 94 = 1,985$ maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *price discount* yaitu nilai t_{hitung} 3,344 > t_{tabel} 1,985 dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 artinya pengaruhnya signifikan.
2. Variabel *hedonic shopping value* yaitu nilai t_{hitung} 6,819 > t_{tabel} 1,985 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 artinya pengaruhnya signifikan.

b. Koefisien Determinasi

Sejauh mana kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk menjelaskan, nilai R² yang dekat dengan satu (1) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian maka kedua variabel berpengaruh.

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.564	2.775
a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Value, Price Discount				

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023

Tabel 4.12 menunjukkan hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,564 yang artinya pengaruh variabel price discount dan hedonic shopping value terhadap impulse buying yaitu sebesar 56,4% dan sisanya 53,6% merupakan keterlibatan dari variabel-variabel lain yang tidak ikut diteliti. Nilai R Square sebesar $0,564 > 0,25$ tetapi $< 0,75$ sehingga dapat dikategorikan variabel tersebut memiliki pengaruh yang sedang.

5. Uji Moderated Analisis Regression (MRA)

Uji Regresi Moderasi (MRA) menentukan apakah variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.557	2.796
a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Value dengan Positive Emotion, Price Discount, Positive Emotion, Hedonic Shopping Value, Price Discount dengan Positive Emotion				

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023

Tabel 4.13 diketahui nilai R Square sebesar 0,581 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel price discount dan hedonic shopping value terhadap variabel impulse buying setelah adanya variabel moderasi (positive emotion) sebesar 58,1 %.

Tabel 4.14 Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	R	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.293	15.245		.374	.729
	Price Discount	.251	.1.255	.130	.200	.842
	Hedonic Shopping Value	.232	.606	.230	.382	.703
	Positive Emotion	-.389	.674	-.253	-.578	.565
	Price Discount dengan Positive Emotion	.011	.057	.205	.201	.841
	Hedonic Shopping Value	.014	.030	.455	.480	.633

	dengan Positive Emotion					
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023

Tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara *price discount* dengan *positive emotion* sebesar $0,841 > (0,05)$ maka berkesimpulan bahwa variabel *price discount* ditolak atau tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *price discount* dengan *positive emotion*. Kemudian variabel interaksi antara *hedonic shopping value* dengan *positive emotion* sebesar $0,633 > (0,05)$ maka berkesimpulan bahwa variabel *hedonic shopping value* ditolak tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *hedonic shopping value* dengan *positive emotion*.

C. Pembahasan

Menurut hasil uji analisis data dengan menggunakan *software* IBM SPSS *Statistic* 25.0 dan selanjutnya dilakukan pembahasan untuk memberikan gambaran, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*

Hipotesis H1 yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menyimpulkan nilai signifikansi variabel *price discount* sebesar nilai $t_{hitung} 3,344 > t_{tabel} 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya pengaruhnya signifikan. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel *price discount* dinyatakan positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce*.

Responden memiliki kecenderungan perilaku *impulse buying* salah satunya faktor *price discount* yang dapat dinilai melalui indikator *price discount* menurut Melina dan Kadafi dalam (Jamjuri et al., 2022). Pertama, diskon volume, responden seringkali tertarik untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak pada suatu produk yang menawarkan *price discount*. Kedua, diskon musiman, diskon yang berlaku pada hari tertentu. *E-commerce* sering mengadakan *event* setiap bulannya pada tanggal cantik dan pada saat tanggal gajian sehingga responden sering menggunakan kesempatan tersebut untuk melakukan *impulse buying*. Ketiga, diskon yang diberikan beberapa produk, dengan adanya *price discount* pada beberapa produk responden sering membeli produk yang terdapat *price discount* tersebut dengan alasan membuat responden lebih hemat. Hal tersebut membuat responden melakukan *impulse buying* karena sulit mengendalikan keinginan ketika melihat penawaran yang menarik di *e-commerce* dikarenakan *price discount* yang tinggi.

Dari 3 indikator *price discount* yang paling tertinggi mempengaruhi *impulse buying* yaitu diskon musiman, dimana *e-commerce* sering melakukan *event-event* setiap bulannya sehingga dapat menimbulkan seseorang untuk melakukan *impulse buying*.

Dan indikator yang paling terendah pada *price discount* yaitu diskon volume, dimana seseorang tertarik untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak pada saat ada *price discount* untuk melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian *price discount* menjadi faktor kedua setelah *hedonic shopping value* sebagai faktor yang paling kuat mempengaruhi responden dalam melakukan *impulse buying*. *Price discount* yang mana menjadi salah satu strategi promosi yang diterapkan oleh produsen untuk meningkatkan penjualan maupun minat beli konsumen. Dalam penelitian ini mampu menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada *e-commerce*. Dengan adanya *price discount* yang dilakukan maka semakin tinggi intensitas seseorang untuk melakukan *impulse buying* (Fadilata & Astuti, 2022).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *theory of planned behavior* (TPB) yang menerangkan sikap merupakan keyakinan seseorang tentang positif atau negatif yang akan didapat ketika suatu perilaku dilakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Desma Erika Maryati dan Erveni (2020), yang menyebutkan bahwa *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Labello store (Desma Erica Maryati Manik & Erveni, 2020)

2. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*

Hipotesis H2 yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menyimpulkan nilai signifikansi variabel *hedonic shopping value* sebesar nilai $t_{hitung} 6,819 > t_{tabel} 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya pengaruhnya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic Shopping Value* dinyatakan positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce*.

Responden memiliki kecenderungan perilaku *impulse buying* salah satunya faktor *hedonic shopping value* yang dapat dinilai melalui indikator *hedonic shopping value* menurut Arnold dan Reynolds dalam (Rahmasari et al., 2021). *Adventur shopping*, responden sering melakukan browsing pada *e-commerce* karena ingin mengetahui suatu produk. Dimana dengan melakukan browsing pada *e-commerce* responden dapat memicu responden untuk melakukan *impulse buying* karena responden merasa tertarik dengan apa yang telah ditemukan. *Gratification shopping*, dengan melakukan pembelian di *e-commerce* juga untuk meningkatkan *mood positive* responden. Dimana sebagai opsi untuk mengurangi suasana hati yang negatif. *Role shopping*, dengan melakukan pembelian di *e-commerce* untuk mencari kesenangan dimana berbelanja untuk diri sendiri dan juga untuk orang-orang terdekat.

Value shopping, responden melakukan pembelian online melalui *e-commerce* karena ada diskon sale terbatas yang berlaku. *Social shopping*, responden membeli produk online karena teman atau keluarga membeli produk tersebut. Selanjutnya *idea shopping*, responden melakukan pembelian di *e-commerce* untuk mengetahui perkembangan trend produk terbaru.

Dari 6 indikator *hedonic shopping value* yang paling tertinggi mempengaruhi *impulse buying* yaitu *value shopping*, dimana responden melakukan pembelian online melalui *e-commerce* karena ada diskon sale terbatas yang berlaku. Dan yang paling terendah dalam mempengaruhi *impulse buying* yaitu *Role shopping*, dengan melakukan pembelian di *e-commerce* untuk mencari kesenangan dimana berbelanja untuk diri sendiri dan juga untuk orang-orang terdekat.

Hedonic shopping value merupakan faktor yang paling besar mempengaruhi responden untuk melakukan *impulse buying*. *Hedonic shopping value* merupakan suatu keinginan untuk dapat melakukan kebutuhan yang bersifat psikologis layaknya seperti emosi, gengsi dan perasaan subjektif lainnya. Sehingga perilaku ini sering kali untuk memenuhi standar sosial. Dengan berfokus untuk memenuhi kebutuhan emosional pada perilaku *impulse buying* yang menjurus pada gaya hidup hedonis untuk memenuhi

kesenangan, fantasi dan pengakuan sosial (Diah I. P & Wardhani, 2023).

Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh ajzen tahun 2005. Teori ini mengungkapkan bahwa personal faktor yaitu values adalah seseorang yang melakukan perilaku jika evaluasi pribadi mereka tentang hal itu menguntungkan dan mereka berfikir bahwa orang lain menyetujui dan mereka percaya bahwa sumber daya dan peluang yang diperlukan tersedia. Hasil pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* ini relevan dengan penelitian Ainul Musyafi'ah, dkk, (2022), yang menyebutkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen swalayan nirmala brebes (Musyafi et al., 2022).

3. Pengaruh *positive emotion* memoderasi *price discount* terhadap *impulse buying*

Hipotesis H3 yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *positive emotion* memoderasi hubungan *price discount* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil pengujian variabel moderasi, nilai signifikansi variabel interaksi antara *price discount* dengan *positive emotion* sebesar $0,841 > (0,05)$ maka berkesimpulan bahwa variabel *positive emotion* ditolak atau tidak mampu

memoderasi pengaruh variabel *price discount* dengan *impulse buying*.

Suasana hati yang positif serta adanya diskon yang dilakukan beberapa *e-commerce* tidak dapat memicu mahasiswa FEBI di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan untuk melakukan pembelian impulsif, hal ini bisa disebabkan karena beberapa *e-commerce* sudah sering melakukan penawaran diskon sehingga konsumen sudah tidak merasa *excited* dengan tawaran tersebut untuk melakukan *impulse buying* walaupun pada saat kondisi mood yang baik sekalipun. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seseorang dalam mendapat *price discount*, sehingga tanpa *positive emotion* yang menjembatani, maka *price discount* dan *impulse buying* sudah memiliki pengaruh yang besar.

Dari 4 indikator *positive emotion* yang paling kuat dalam menjembatani *price discount* terhadap *impulse buying* yaitu *pleasure*, dimana seseorang merasa nyaman dan penuh kegembiraan dalam melakukan pembelian di *e-commerce* pada saat diadakannya *price discount*. Dan indikator yang paling rendah yaitu *dominance*, dimana seseorang ditandai dengan reaksi puas dan bersemangat ketika melakukan pembelian di *e-commerce*.

Penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior* (TPB) yang menerangkan sikap merupakan keyakinan seseorang

tentang positif atau negative yang akan didapat ketika suatu perilaku dilakukan. Hasil penelitian Christin (2022) yang menemukan hasil *positive emotion* tidak memoderasi *price discount* terhadap *impulse buying*. Hal ini diduga karena *positive emotion* bukan faktor utama yang mendorong responden untuk melakukan *impulse buying* (Hutahaean, 2022).

4. Pengaruh *positive emotion* memoderasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*

Hipotesis H4 yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *positive emotion* memoderasi hubungan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil pengujian variabel moderasi, nilai signifikansi variabel interaksi antara *hedonic shopping value* dengan *positive emotion* sebesar $0,633 > (0,05)$ maka berkesimpulan bahwa variabel *positive emotion* ditolak atau tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *hedonic shopping value* dengan *impulse buying*.

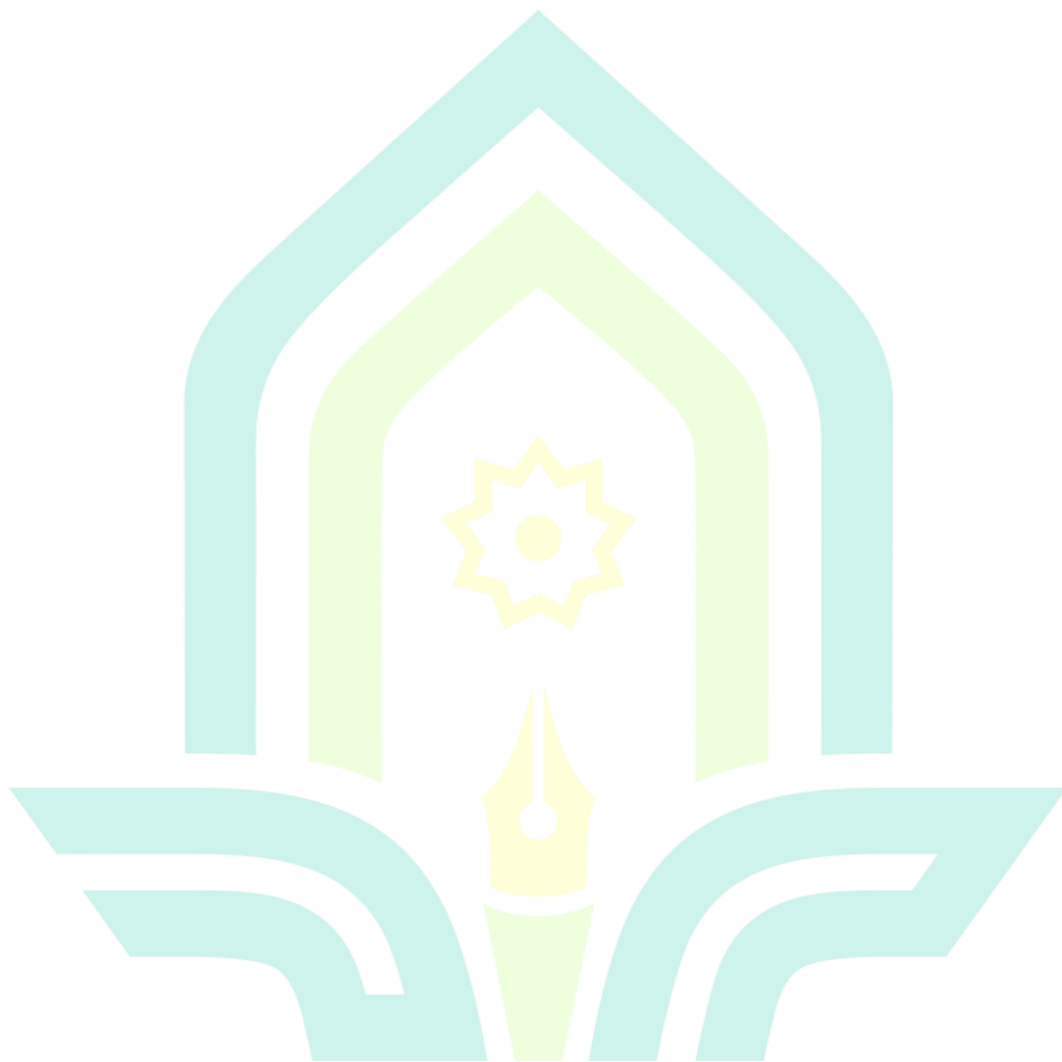
Faktor yang memoderasi antara *hedonic shopping value* dan *impulse buying* bukanlah *positive emotion* melainkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Yang mana ketika konsumen sedang dalam kondisi *positive emotion* sekalipun tidak memicu seseorang untuk melakukan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. *Positive emotion* tidak dapat mempengaruhi responden untuk melakukan browsing pada e-

commerce karena ingin mengetahui suatu produk untuk melakukan *impulse buying*, dan juga dengan adanya *positive emotion* tidak memicu responden untuk membeli produk online yang karena hanya keluarga atau temannya membeli produk tersebut, sekalipun di *e-commerce* ada diskon sale terbatas. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki *hedonic shopping value*, sehingga tanpa *positive emotion* yang menjembatani, maka *hedonic shopping value* dan *impulse buying* sudah memiliki pengaruh yang besar.

Dari 4 indikator *positive emotion* yang paling tertinggi dalam menjembatani *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* yaitu *pleasure*, dimana seseorang merasa nyaman dan penuh kegembiraan dalam melakukan pembelian di *e-commerce* dan mementingkan *value shopping*. Dan indikator yang paling rendah yaitu *dominance*, dimana seseorang ditandai dengan reaksi puas dan bersemangat ketika melakukan pembelian di *e-commerce* dan diikuti *Role shopping* dimana membelikan barang untuk diri sendiri dan juga orang lain.

Penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior* (TPB) yang menerangkan sikap merupakan keyakinan seseorang tentang positif atau negative yang akan didapat ketika suatu perilaku dilakukan. Hasil penelitian Bagus Pitono, dkk (2022) yang menemukan hasil *positive emotion* tidak memoderasi *price*

discount terhadap *impulse buying*. Hal ini diduga karena *positive emotion* bukan faktor utama yang mendorong responden untuk melakukan *impulse buying* (Handoko et al., 2022).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas, maka kesimpulan pada penelitian dengan judul “Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderasi pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2022) adalah sebagai berikut:

1. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce*. Dengan nilai $t_{hitung} 3,344 > t_{tabel} 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya pengaruhnya signifikan.
2. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan nilai $t_{hitung} 6,819 > t_{tabel} 1,985$ tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya pengaruhnya signifikan.
3. *Positive emotion* tidak mampu memoderasi hubungan *price discount* terhadap *impulse buying*. Dengan nilai signifikansi variabel interaksi antara *price discount* dengan *positive emotion* sebesar $0,841 > (0,05)$.
4. *Positive emotion* tidak mampu memoderasi hubungan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Dengan nilai signifikansi variabel interaksi antara *hedonic shopping value* dengan *positive emotion* sebesar $0,633 > (0,05)$.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian, penulis masih memiliki banyak kekurangan dan hambatan sehingga hasil penelitian belum maksimal. Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Penulis hanya menggunakan variabel *price discount*, *hedonic shopping value*, *positive emotion* dan *impulse buying*. Sehingga terdapat kemungkinan variabel lain yang bisa digunakan untuk mengetahui faktor *impulse buying*.
2. Pada penelitian ini, hasil dari pengujian determinasi (R^2) dengan nilai r square yaitu 56,4% dan sisanya 53,6% merupakan keterlibatan dari variabel-variabel lain yang tidak ikut diteliti.
3. Adanya keterbatasan dalam menggunakan kuisioner untuk mendapatkan jawaban, maka dikhawatirkan responden menjawab pertanyaan survey secara *normative*, sehingga pendapat yang disampaikan responden tidak apa adanya.

C. Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang ada beberapa saran untuk penelitian ini, yaitu:

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat meningkatkan faktor-faktor yang mempunyai hubungan yang dapat memunculkan *impulse buying* pada konsumen.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya yang tidak ikut diteliti oleh peneliti.

3. Diharapkan penelitian selanjutnya dalam menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan jawaban, dapat ditingkatkan agar tidak dikhawatirkan responden menjawab dengan pertanyaan survey secara *normative*.



DAFTAR PUSTAKA

- Adri, E. V., Setiawan, D., & Methindo, O. (2021). Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 9(2), 133–143. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v9i2.22523>
- 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.
- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Ayu Elisha, F. (2021). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN MINIMARKET BERKAH MART KOTA PEKANBARU*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Darsono, J. T., Susana, E., & Prihantono, E. Y. (2020). Implementasi Theory of Planned Behavior terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 206–215. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.5098>
- Desma Erica Maryati Manik, & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.33>
- Desty, I. D., Wijayanto, H., & Purwaningrum, T. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek Rabbani Di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 331–343. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.62>
- Diah I. P, S. W., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Website Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying E-Commerce Blibli Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic*,

Accounting, Management and Business, 6(1), 215–227.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.636>

- Dwisuardinata, I. B. N., & Lestari, N. (2021). Pengaruh Selebgram Credibility, Online Atmosphere, Dan Product Assortment Terhadap Minat Beli Generasi Pria Milenial Denpasar Pada Sepatu Compass. *Jurnal Ilmiah MEA ...*
<http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/651>
- Fadilata, V., & Astuti, S. R. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66–72.
<https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>
- Fitriani, A. (2023). *Pengaruh gaya hidup, tren dan tagline gratis ongkir terhadap impulse buying.*
- Handoko, B., Pitono, & Amalia, N. (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 MANAGEMEN DAN ILMU EKONOMI*, 2(3), 68–80.
- Hutahaean, C. Y. (2022). *PENGARUH PRICE DISCOUNT, IN-STORE DISPLAY, DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus Pada Konsumen Lotte Mart Centre Point Medan)*. 1(3), 315–329.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10.
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse buying : a meta-analytic review*. 384–404.
- Jamjuri, Ramdansyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–

181.

- Millenia Wardhani, Z. (2022). Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online Shop (STUDI KASUS MAHASISWA STIESIA SURABAYA) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(e-ISSN: 2461-0593), 1–16.
- Musyafi, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes The Effect Of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying For Self-Service Consumers at Nirmala Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 3(01), 22–30.
- 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.
- Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Wom Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 513–520.
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (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>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (Cetakan Pe). Pascal Books.
- Purnama, R. A. (2021). Kontribusi Feature Display Product Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Untuk Produk Food Supermarket Era Copid 19 (Studi Kasus Toserba Selamat Cabang Sukabumi). *Jurnal Ekonomedia*, 10(2), 43–50. www.stiepasim.ac.id
- Putri, N. A. (2021). Pengaruh brand knowledge dan hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai moderasi. *Simba*, 2(4), 15.
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers' impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780–784.
- 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.
- Ramadhan, A., Ekasari, N., & Pack, B. (2021). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI KASUS*

PADA PELANGGAN ALFAMART DI KOTA JAMBI). 10(02), 354–367.

- Risnawati, N. P. D., Sadiartha, A. A. N. G., & Sunny, M. P. (2021). Peran Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, dan Price Discount Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 530.
- Romadhona, R. (2023). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA.
- Sari, W., Miraza, Z., & Suvero Suyar, A. (2022). Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) Yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop Di Sun Plaza Medan. *JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN ILMU EKONOMI*, 02(01), 236–247.
- Stephani, N., Mujiono, Ayu Asmarantika, R., Rizka Angelia, C., LV Lolita, T., Sanly Putera, K., Dwi Putranto, T., P. Wenehenubun, S., Eka Wenats Wuryanta, A., Antonio Parulian, N., Liliani Cakra Dewi, H., Alvin, S., Riaturun, & Murwani, E. (2023). *consumen behavior* (D. Purnama Sari & M. Sari (eds.)). GET PRESS INDONESIA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); kedua). ALFABETA.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5961>
- Ulfa, R. (2021). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 6115, 342–351. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Zalu, S. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, h. 38. *Jurnal*, 4, 28–38.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Lisfiana
2. Tempat tanggal lahir : Pemalang, 31 Oktober 2000
3. Alamat rumah : Dk. Cerme Desa Kejene,
Rt.44/Rw.04, Kec. Randudongkal, Kab.
Pemalang Jawa Tengah
4. Alamat tinggal : Dk. Cerme Desa Kejene,
Rt.49/Rw.04, Kec. Randudongkal, Kab.
Pemalang Jawa Tengah
5. Nomor *handphone* : 081901965676
6. Email : lisfiana31@gmail.com
7. Nama ayah : Ratun
8. Pekerjaan ayah : Petani
9. Nama ibu : Waimah
10. Pekerjaan ibu : Petani

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MI Himmatut Tholibin Kejene 02 (2006-2012)
2. SMP : SMP plus Salafiyah Pemalang (2012-2015)
3. SMA : MAN Pemalang (2015-2018)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

-

D. PRESTASI AKADEMIK/SENI/OLAHRAGA

-

Pekalongan, 30 Oktober 2023



Lisfiana