



**PENGARUH *POSITIVE EMOTION* DAN *HEDONIC CONSUMPTION*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN *E-COMMERCE* Di  
MASYARAKAT NAGARI MUARO PANEH**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh :**

**PUTRI RAHMA SARI**  
**NIM 2130404122**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
1447 H/2025 M**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Rahma Sari  
Nim : 2130404122  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul : *“Pengaruh Positive Emotion dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Masyarakat Di Nagari Muaro Paneh”* adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Juli 2025  
Yang membuat pernyataan,



Putri Rahma Sari  
Nim. 2130404122


#### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Putri Rahma Sari, NIM 2130404122** dengan judul : **“Pengaruh *Positive Emotion* Dan *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce* Masyarakat Di Nagari Muaro Panch”** memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke Sidang Munaqasah.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, juli 2025

**Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah**

  
**Khairulis Shobirin, S.E, MM**  
NIP. 198705082025211003

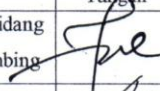


**Pembimbing**

  
**Dr. Nofrivul, S.E., M.M CFRM**  
NIP. 196706242003121001

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Putri Rahma Sari, NIM: 2130404122, judul: "Pengaruh *Positive Emotion dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Di Masyarakat Nagari Muaro Paneh*" telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Selasa 12 Agustus 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Ekonomi Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Persetujuan	
			Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Nofrivul, S.E., M.M. CFRM NIP. 196706242003121001	Ketua Sidang Pembimbing		20/08/2025
2.	Nita Fitria, SE.I., MA., CIFA NIP. 198311052023212026	Penguji I		20.08.2025
3.	Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM., CRMP., CRGP NIP. 197406102023211008	Penguji II		20.08.2025

Batusangkar, Agustus 2025  
Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam,



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP  
NIP. 197310072002121001

## ABSTRAK

**Putri Rahma Sari, NIM 2130404122, Judul skripsi “Pengaruh *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh”.** Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar Tahun 2025.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif pada pelanggan *e-commerce* yang di akibatkan karena konsumen cenderung terdorong membeli barang untuk merasakan kesenangan atau hiburan tanpa pertimbangan matang, yang terkadang menimbulkan kekecewaan ketika barang yang diterima tidak sesuai harapan. meskipun penggunaan *e-commerce* cukup tinggi dan perilaku pembelian impulsif sering terjadi, kepuasan serta pengalaman belanja konsumen masih rendah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* dan *Hedonic Consumption* terhadap *impulse buying* pada pelanggan *e-commerce* di masyarakat Nagari Muaro Paneh.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen (*positive emotion* dan *hedonic consumption*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive emotion* dan *hedonic consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan *e-commerce* di masyarakat Nagari Muaro Paneh. Penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak selalu rasional, tetapi sering dipengaruhi oleh faktor emosional dan motivasi hedonis. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku *e-commerce* dapat meningkatkan pembelian impulsif dengan membangkitkan *positive emotion* melalui promosi, visual menarik, dan pengalaman belanja hedonis. Temuan ini juga mengingatkan konsumen untuk mengendalikan emosi dan kesenangan sesaat agar terhindar dari belanja spontan yang merugikan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa emosi positif dan konsumsi hedonis memiliki hubungan yang erat dengan pembelian impulsif, baik di konteks belanja offline maupun *e-commerce*.

**Kata Kunci:** *Positive Emotion, Hedonic Consumption, Impulse Buying*

## **ABSTRACT**

*Putri Rahma Sari, NIM 2130404122, Thesis Title: "The Influence of Positive Emotion and Hedonic Consumption on Impulse Buying Among E-Commerce Customers in the Muaro Paneh Village Community." Sharia Business Management Study Program, Mahmud Yunus State Islamic University (UIN) Batusangkar, 2025.*

*The problem in this research is impulsive buying among e-commerce customers, which is caused by consumers' tendency to purchase goods for pleasure or entertainment without careful consideration, which sometimes leads to disappointment when the goods received do not meet expectations. Although e-commerce usage is quite high and impulsive buying behavior occurs frequently, consumer satisfaction and shopping experience remain low. The purpose of this study is to determine the influence of positive emotion and hedonic consumption on impulse buying among e-commerce customers in the Muaro Paneh Village community.*

*This research uses quantitative methods. The data sources used are primary data sources. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis to determine the partial and simultaneous effects between variables. The independent variables (positive emotion and hedonic consumption) are related to the dependent variable (impulse buying).*

*The results show that positive emotion and hedonic consumption have a positive and significant effect on impulse buying among e-commerce customers in the Muaro Paneh community. This research reinforces consumer behavior theory, which states that purchasing decisions are not always rational but are often influenced by emotional factors and hedonic motivations. This research suggests that e-commerce players can increase impulse buying by evoking positive emotions through promotions, attractive visuals, and hedonic shopping experiences. These findings also remind consumers to control their emotions and momentary pleasures to avoid detrimental impulse purchases. These findings support previous research confirming that positive emotions and hedonic consumption are closely related to impulse buying, both in offline and e-commerce contexts.*

**Keywords:** *Positive Emotion, Hedonic Consumption, Impulse Buying*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat dan Luaran Penelitian .....	13
G. Definisi Operasional .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
A. Landasan Teori .....	16
1. <i>Impulse Buying</i> .....	16
2. <i>Positive Emotion</i> .....	23
3. <i>Hedonic Consumption</i> .....	27
4. Hubungan antara <i>Positive Emotion</i> dan <i>Hedonic Consumption</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	30
B. Penelitian Relevan .....	34
C. Kerangka Berpikir .....	37
D. Hipotesis .....	38

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Jenis Penelitian .....	40
B. Latar dan Waktu Penelitian.....	40
C. Sumber Data .....	40
D. Populasi Sampel.....	41
E. Pengembangan Instrumen.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data .....	45
G. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	51
B. Analisis Deskripsi .....	55
C. Hasil Analisis Data .....	56
D. Pembahasan Hasil.....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
.....	Error

! Bookmark not defined.

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....	40
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i> .....	43
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penilaian .....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
tabel 4. 3 Uji Validitas 30 Responden Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	57
Tabel 4. 4 Uji Validitas 30 Responden Variabel <i>Hedonic Consumption</i> .....	58
Tabel 4. 5 Uji Validitas 30 Responden Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	58
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas 30 Responden Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	59
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas 30 Responden Variabel <i>Hedonic Consumption</i> ....	60
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas 30 Responden Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden Keseluruhan .....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	63
Tabel 4. 11 Hasil Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
Tabel 4. 13 Deskripsi Hasil Uji F .....	69
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Kuesioner Observasi Awal .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	38
Gambar 4. 1 <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	62
Gambar 4. 2 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas Pembimbing Proposal Skripsi .....	81
Lampiran 2 Surat Tugas Seminar Proposal.....	82
Lampiran 3 Surat Tugas Pembimbing Skripsi .....	83
Lampiran 4 Surat Tugas Sidang Munaqasyah .....	84
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	85
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 7 Tabulasi Data Kuesioner .....	99
Lampiran 8-Uji Validitas 30 Responden.....	107
Lampiran 9-Uji Reliabilitas 30 Responden.....	109
Lampiran 10-Uji Validitas 96 Responden.....	111
Lampiran 11-Uji Reliabilitas 96 Responden.....	115
Lampiran 12 - Uji Asumsi Klasik .....	116
Lampiran 13- Hasil Uji Multikolinearitas.....	117
Lampiran 14 - Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> .....	118
Lampiran 15 - Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	118
Lampiran 16 - Hasil Uji Parsial ( Uji t).....	118
Lampiran 17 - Hasil Uji Simultan (Uji F).....	119
Lampiran 18 – Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	119
Lampiran 19 Tabel R .....	120
Lampiran 20 Tabel F.....	122
Lampiran 21 Tabel t.....	123
Lampiran 22 Dokumentasi.....	124

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *Impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat secara spontan oleh konsumen ketika mereka melihat produk secara langsung. Menurut Hoyer et al (2013), *impulse buying* merupakan proses keputusan yang memiliki komponen afektif yang kuat yang terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba memutuskan membeli suatu barang yang tidak direncanakan. Menurut Rahmasari (2010), *impulse buying* adalah merupakan tindakan membeli suatu barang secara tiba-tiba tanpa adanya niat atau perencanaan sebelumnya. Pembelian ini terjadi secara spontan, tanpa pertimbangan yang matang.

Berdasarkan pengertian *impulse buying* menurut beberapa ahli dapat dinyatakan bahwa *impulse buying* merupakan tindakan membeli secara tiba-tiba yang dilakukan tanpa adanya rencana atau pertimbangan sebelumnya, didorong oleh keinginan kuat dan dorongan mendesak untuk segera mendapatkan produk tertentu. Tindakan ini biasanya dipicu oleh stimulus yang menarik dari lingkungan sekitar, seperti penampilan produk yang memikat, adanya promosi, atau suasana toko yang menarik perhatian.

Menurut Maharani et al (2024) konsumen yang melakukan *impulse buying* biasanya berpengaruh secara spontan oleh situasi atau kondisi di toko yang memancing minat atau keinginan untuk membeli barang tersebut, meskipun sebelumnya tidak ada niat untuk membelinya. Menurut Wells dan Kent (2023), emosi positif dan konsumsi hedonik memiliki pengaruh yang saling memperkuat terhadap *impulse buying* karena keduanya mendorong keputusan yang didasarkan pada dorongan sesaat dan pencarian kepuasan emosional. Emosi positif seperti rasa senang, puas, atau antusias cenderung mengurangi kontrol kognitif, sehingga individu lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian spontan. Faktor faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) menurut Beatty & Ferrell (1998) adalah

sebagai berikut yaitu emosi positif, *in-store browsing*, kesenangan berbelanja (hedon) dan kecenderungan pembelian tidak terencana.

Emosi positif menurut Park et al (2006), merupakan dampak dari kondisi emosional yang berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Olson & Paul (2014), *positive emotion* meliputi berbagai perasaan menyenangkan seperti kebahagiaan, kasih sayang, ketertarikan, kenikmatan, rasa puas, serta kewaspadaan. Berdasarkan pengertian *positive emotion* menurut beberapa ahli dapat dinyatakan bahwa *positive emotion* merupakan emosi positif yang dialami konsumen, seperti rasa gembira, antusiasme, kewaspadaan, dan rasa cinta terhadap sesuatu. Konsumen dengan suasana hati yang positif cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pembelian impulsif atau spontan oleh konsumen terjadi karena dorongan tertentu, di mana Aspek afektif dalam diri konsumen berkontribusi secara signifikan, sehingga keputusan pembelian yang diambil cenderung tidak rasional dan lebih dipengaruhi oleh emosi yang sedang mereka alami.. Salah satu emosi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah emosi positif yang sedang dialami oleh konsumen. Menurut Setiadi (2013), emosi positif mencakup perasaan damai, cinta, ceria, senang, dan bahagia.

Menurut Ogden (2022), emosi positif memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif karena suasana hati yang baik dapat menurunkan kontrol diri dan meningkatkan kecenderungan untuk mencari kesenangan instan. Saat konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka memiliki rencana sebelumnya, di mana proses kognitif berperan besar dalam pengambilan keputusan tersebut. Namun, selain pembelian yang telah direncanakan, konsumen juga sering melakukan pembelian tanpa niat sebelumnya, yang disebut pembelian spontan atau pembelian tanpa rencana (Lisda, 2010) .

Emosi positif pada seseorang dapat memicu gairah dalam berbelanja. Produk-produk yang dianggap menarik sering kali dibeli meskipun tanpa perencanaan sebelumnya. Individu tersebut melihat pembelian tersebut

sebagai cara untuk mengekspresikan atau melampiaskan perasaan senang yang sedang dialaminya. Jika konsumen dalam keadaan senang maka cenderung untuk menciptakan *Impulse Buying* (Sopiyan & Kusumadewi, 2020). Konsumen melakukan pembelian produk karena dorongan emosional yang kuat, yang sering kali dipicu oleh berbagai faktor seperti iklan, tampilan produk, promosi harga, dan informasi yang tercantum pada kemasan produk tersebut (Suwanti et al., 2023). Emosi positif dapat meningkatkan gairah berbelanja seseorang, mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan. Ketika konsumen merasa senang, mereka cenderung lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk yang menarik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi emosi positif saat berbelanja menurut Zheng et al., (2016), meliputi situasi dan pengalaman lingkungan seperti suasana toko dan interaksi dengan staf, yang dapat membangkitkan perasaan menyenangkan. Selain itu, motivasi konsumen, gaya hidup belanja, dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif juga turut berkontribusi dalam membentuk emosi positif. Faktor kepribadian individu turut mempengaruhi cara seseorang merasakan dan mengekspresikan emosi tersebut. Keseluruhan faktor ini saling berinteraksi dan berperan penting dalam menentukan tingkat emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja.

Menurut Utami (2010), *hedonic consumption* adalah Pengalaman berbelanja bagi konsumen sering kali menjadi sumber kesenangan tersendiri, sehingga mereka kurang memperhatikan manfaat produk yang dibeli. *Hedonic consumption* adalah pengalaman konsumsi yang berkaitan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, yang pada akhirnya mempengaruhi kondisi emosional konsumen (Rohman, 2012). Berdasarkan pengertian *hedonic consumption* menurut beberapa para ahli dapat dinyatakan bahwa *hedonic consumption* merupakan konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja dalam mengonsumsi suatu produk dengan suasana hati yang senang yang mendominasi sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Menurut Smith dan Brennan (2022), konsumsi hedonik berhubungan erat dengan *impulse buying* karena keduanya didorong oleh motivasi emosional untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan instan. Konsumsi hedonik mengacu pada pembelian yang bertujuan untuk menikmati pengalaman menyenangkan, seperti keindahan visual, kenyamanan, atau kesenangan sensorik. Dalam hal ini, individu yang memiliki orientasi hedonik lebih rentan terhadap *impulse buying* karena mereka lebih mudah terpicu oleh rangsangan emosional dan sensorial dari produk atau lingkungan belanja.

Kecenderungan konsumsi hedonik memperkuat dorongan konsumen untuk berbelanja sebagai upaya memenuhi hasrat emosional saat berada di pusat perbelanjaan, yang pada akhirnya memicu pembelian impulsif (Marianty, 2014). Konsumsi hedonis memiliki hubungan positif yang kuat dengan *impulse buying*. Ketika konsumen merasakan kesenangan dan kegembiraan saat melihat suatu produk (misalnya, pakaian yang menarik, makanan yang lezat, atau gadget yang unik), keinginan untuk segera memiliki dan merasakan sensasi tersebut dapat memicu pembelian impulsif.

Pengalaman berbelanja dapat membentuk konsumen menjadi pribadi yang hedonis, yang terlihat dari kecenderungan mereka mengejar manfaat langsung dari aktivitas berbelanja, seperti menikmati kesenangan dan mencari pengalaman baru (Permatasari et al., 2017). Proses perbelanjaan tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan manfaat langsung berupa kesenangan dan pengalaman baru. Ketika konsumen merasakan kesenangan dari pengalaman berbelanja, mereka cenderung terjebak dalam siklus konsumsi yang berfokus pada pencarian kepuasan instan. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan mereka dalam berbelanja, mendorong mereka untuk terus mencari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Dengan demikian, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat memperkuat perilaku hedonis di kalangan konsumen.

Perilaku konsumsi hedonis pada konsumen dapat muncul secara tidak disadari. Menurut Rohman (2012), promosi online melalui media sosial

menjadi salah satu pemicu munculnya perilaku hedonis, yang kemudian mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Di platform marketplace, perilaku ini semakin kuat ketika konsumen menjelajahi internet dan tertarik pada produk yang ditawarkan oleh toko online di media sosial, sehingga muncul keinginan untuk segera memiliki barang tersebut.

Terdapat enam faktor konsumsi hedonik, yaitu (Yanthi, 2014) : petualangan dalam berbelanja (*adventure shopping*) yang memberikan sensasi dan gairah, berbelanja secara sosial (*social shopping*) yang menghadirkan kesenangan saat dilakukan bersama keluarga atau teman, ide dalam berbelanja (*idea shopping*) untuk mengikuti tren dan melihat produk baru, kepuasan berbelanja (*gratification shopping*) sebagai cara mengurangi stres dan memperbaiki suasana hati, peran berbelanja (*role shopping*).

Nagari Muaro Paneh adalah ibu nagari sekaligus pusat Kecamatan Bukit Sundi, Kabupaten Solok, Sumatera Barat, yang terletak di kaki Gunung Talang dengan luas sekitar 33,14 km<sup>2</sup> dan terbagi menjadi lima jorong, yaitu Balai Pinang, Galagah Tanah Kuniang, Koto Kaciek, Koto Panjang, dan Sawah Ampang. Nagari ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 14.636 jiwa, terdiri dari 7.207 laki-laki dan 7.429 perempuan, dengan 4.549 kepala keluarga dan kepadatan sekitar 441,6 jiwa per km<sup>2</sup>.

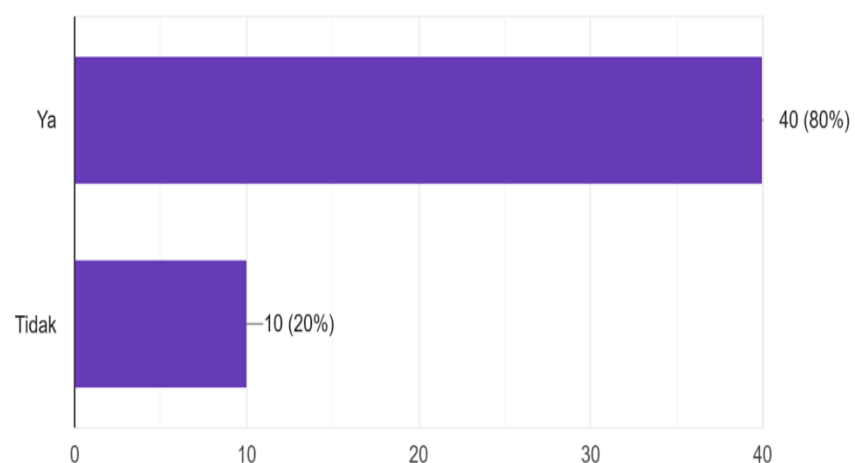
Nagari Muaro Paneh merupakan wilayah yang sedang mengalami pergeseran budaya konsumsi seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya akses terhadap internet. Perubahan ini menjadikan Muaro Paneh sebagai lokasi yang relevan untuk dijadikan tempat penelitian, karena masyarakatnya mulai beralih dari pola konsumsi tradisional yang berfokus pada kebutuhan primer dan dilakukan secara langsung ke arah pola konsumsi digital yang lebih modern melalui platform *e-commerce*. Aktivitas belanja yang dulunya dilakukan secara tatap muka kini banyak dilakukan secara daring, di mana proses pembelian sering kali dipengaruhi oleh tampilan visual produk, promosi menarik, diskon besar, serta dorongan dari media sosial dan *influencer*.

Nagari Muaro Paneh merupakan contoh nyata dari masyarakat yang mengalami transformasi konsumsi ke arah yang lebih emosional dan konsumtif. Pola konsumsi masyarakat kini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada keinginan untuk memperoleh kepuasan sesaat, hiburan, atau bahkan sebagai bentuk pelarian dari tekanan emosional. Akibatnya, muncul perilaku pembelian impulsif yang sulit dikendalikan, meskipun mereka menyadari adanya dampak negatif seperti pemborosan, penyesalan, hingga beban finansial. Oleh karena itu, pemilihan lokasi ini sangat tepat untuk mengkaji pengaruh emosi positif dan konsumsi hedonik terhadap *impulse buying* di era digital, khususnya pada masyarakat pedesaan yang tengah beradaptasi dengan gaya hidup modern.

Perilaku pembelian impulsif di Muaro Paneh tergolong khas karena dipengaruhi tidak hanya oleh faktor internal seperti emosi dan kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh tekanan sosial dan budaya kontemporer, khususnya melalui pengaruh media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mencerminkan dinamika sosial yang lebih luas, bukan sekadar masalah individu.

Apakah Kamu pernah menggunakan aplikasi e-commerce ( seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Dll)?

50 jawaban

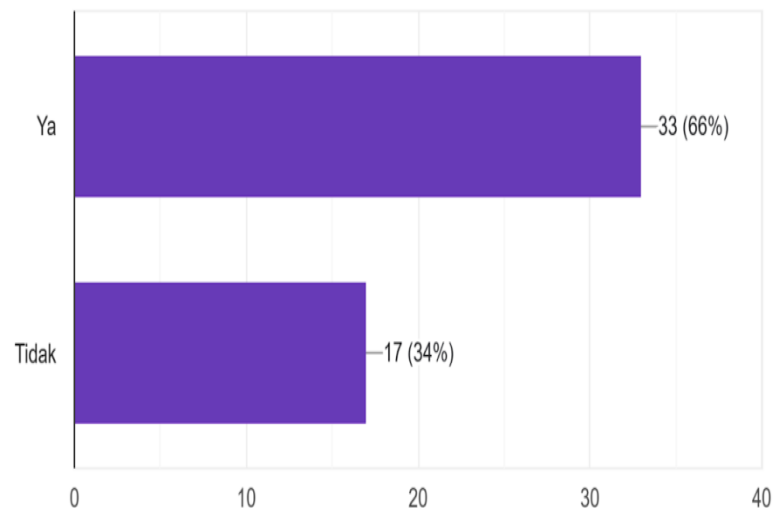


**Gambar 1. 1**  
**Hasil Kuesioner Observasi Awal**

Dari pertanyaan pertama yang diajukan, yaitu apakah kamu pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* (seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Dll)? Hasilnya dari 50 orang hanya 40 orang (80%) yang menggunakan *e-commerce*, dan 10 orang (20%) yang tidak menggunakan *e-commerce*.

Apakah Kamu pernah membeli barang secara tiba-tiba ( tanpa rencana) saat menggunakan e-commerce?

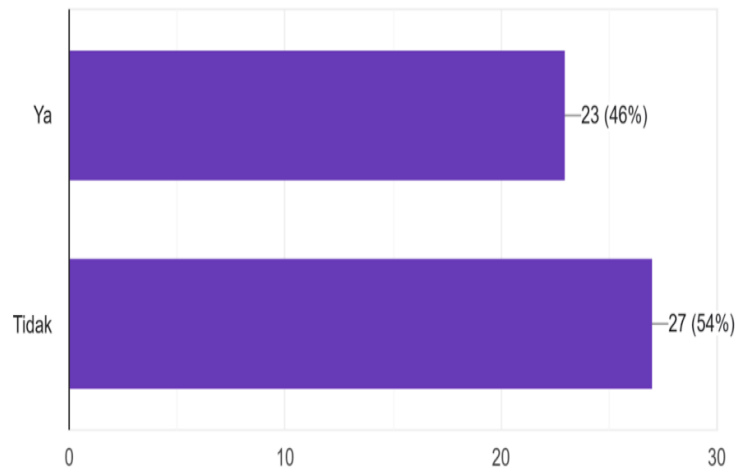
50 jawaban



Lalu pertanyaan kedua yang diajukan yaitu, apakah kamu pernah membeli barang secara tiba-tiba (tanpa rencana) saat menggunakan *e-commerce*? Hasilnya dari 50 orang hanya 33 orang (66%) pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba (tanpa rencana), dan 17 orang (34%) tidak pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba (tanpa rencana).

Apakah Kamu merasa puas saat berbelanja di e-commerce?

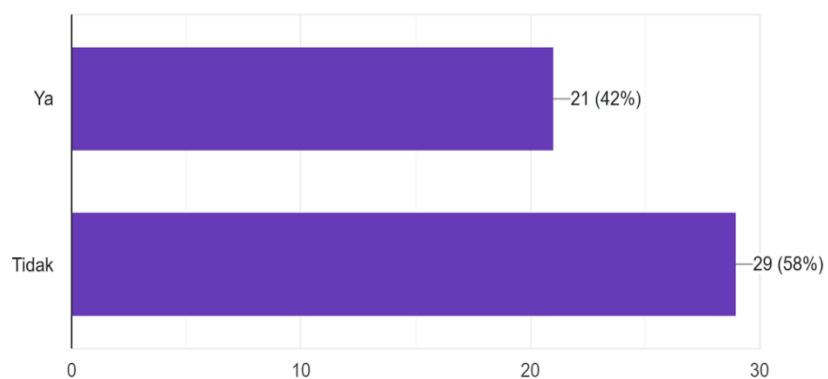
50 jawaban



Pada pertanyaan ketiga, yang diajukan yaitu apakah kamu merasa puas saat berbelanja di *e-commerce*? Hasilnya dari 50 orang hanya 23 orang (46%) yang merasa senang saat berbelanja di *e-commerce* dan 27 orang (54%) tidak merasa puas saat berbelanja di *e-commerce*.

Apakah menurut Kamu berbelanja online adalah pengalaman yang menyenangkan?

50 jawaban



Pada pertanyaan ke empat, yang diajukan yaitu apakah menurut kamu berbelanja *online* adalah pengalaman yang menyenangkan? Hasilnya dari 50 orang hanya 21 orang (42%) yang mengatakan bahwa berbelanja *online*

merupakan pengalaman yang menyenangkan. Dan 29 orang (58%) yang mengatakan bahwa berbelanja *online* merupakan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Berdasarkan survei awal terhadap 50 responden, diperoleh hasil bahwa 80% telah menggunakan aplikasi e-commerce, sedangkan 20% belum. Dari sisi perilaku belanja, sebanyak 66% responden mengaku pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan. Namun, tingkat kepuasan masih rendah, karena hanya 46% yang merasa puas, sedangkan 54% tidak. Begitu pula pada pengalaman belanja online, hanya 42% yang menilai menyenangkan, sementara 58% menilai tidak menyenangkan.

Secara keseluruhan, survei ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan e-commerce cukup tinggi dan perilaku pembelian impulsif sering terjadi, kepuasan serta pengalaman belanja konsumen masih rendah. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor psikologis, seperti emosi positif dan dorongan hedonis, yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif di *e-commerce*.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika emosi, motivasi, dan pengalaman pribadi dalam aktivitas belanja impulsif melalui *e-commerce*, dilakukan wawancara terhadap beberapa konsumen di Nagari Muaro Paneh. Wawancara ini bertujuan untuk menggali perspektif secara kualitatif tentang bagaimana emosi positif dan konsumsi hedonik mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Berikut wawancara yang dilakukan dengan 5 orang masyarakat muaro paneh:

Yolanda, salah satu pelanggan di Muaro Paneh, mengatakan bahwa

*“Belanja online membuat saya senang, terutama saat mendapat produk favorit. Namun, saya kadang membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan, sehingga pengeluaran melebihi anggaran dan menimbulkan utang. Kebiasaan impulsif ini juga mengganggu kesejahteraan mental, sehingga sekarang saya berusaha lebih bijak agar tetap bisa menikmati belanja tanpa merugikan keuangan.”* (Wawancara, Yolanda, Minggu, 15 Desember 2024).”

Lain dengan hal nya pendapat Yolana, Arsha mengatakan

*“Saya merasa puas saat mendapat produk favorit berkualitas bagus, tapi sering sulit menahan diri membeli barang menarik meski sudah ada anggaran. Kadang barang tidak sesuai harapan, dan meski tahu belanja berlebihan bisa menimbulkan utang, rasa senang saat berbelanja sering lebih dominan sehingga kebiasaan ini masih sulit dikendalikan. ( Wawancara, Arsha, Minggu, 15 Desember 2024).”*

Lain dengan halnya pendapat Arsha, Hafiz mengatakan

*" Saya sering terdorong membeli produk yang diiklankan di media sosial, terutama setelah melihat review influencer favorit. Perasaan senang ini membuat saya membeli tanpa berpikir panjang, sehingga belanja online bagi saya lebih soal kesenangan dan hiburan daripada kebutuhan. (Wawancara, Hafiz, Sabtu, 14 Juni 2025)."*

Lain dengan halnya pendapat Hafiz, Nadia mengatakan

*" Saya lebih suka belanja langsung, tapi saat belanja online dengan promo atau diskon, saya sering membeli tanpa rencana karena merasa senang. Sensasi mendapat harga bagus mendorong perilaku impulsif, meski kadang saya kecewa jika barang tidak sesuai harapan. (Wawancara, Nadia, Sabtu, 14 Juni 2025)."*

Lain dengan halnya pendapat Nadia, Yoga mengatakan

*"Saya belum terbiasa mengatur keuangan, sehingga sering membeli barang menarik atau diskon tanpa berpikir panjang. Belanja online bagi saya lebih karena kesenangan, dan hal ini sering membuat pengeluaran berlebihan serta sulit dikendalikan karena saya belum terbiasa membuat anggaran. (Wawancara, Yoga, Juni, 14 Juni 2025)."*

Berdasarkan wawancara dengan 5 responden di Nagari Muaro Paneh, perilaku belanja impulsif dipengaruhi oleh perasaan senang dan kepuasan sesaat. Konsumen sering membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi untuk mencari kesenangan, serta kerap melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan matang. Fokus pada kesenangan membuat logika dan pertimbangan rasional sering terabaikan, dan pembelian impulsif terkadang menimbulkan kekecewaan ketika barang tidak sesuai harapan. Secara keseluruhan, belanja online lebih didorong oleh hiburan dan kesenangan,

sehingga kesadaran diri penting untuk mengendalikan perilaku impulsif. Pembelian impulsif pada pelanggan *e-commerce* yg di akibatkan karena konsumen cenderung terdorong membeli barang untuk merasakan kesenangan atau hiburan tanpa pertimbangan matang, yang terkadang menimbulkan kekecewaan ketika barang yang diterima tidak sesuai harapan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan kesenangan pribadi memegang peran penting dalam keputusan pembelian. Kurangnya kontrol diri dan fokus pada hiburan membuat konsumen sulit menahan dorongan untuk membeli secara spontan, sehingga perilaku impulsif terus terjadi meskipun mereka menyadari kemungkinan kekecewaan atau ketidaksesuaian barang. Oleh karena itu, perilaku impulsif yang dipengaruhi oleh emosi positif dan konsumsi hedonis menjadi masalah penting yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka di pandang sebagai topik yang tepat dan menarik untuk diteliti dengan judul **“Pengaruh *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce* Di Masyarakat Nagari Muaro Paneh”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Konsumen membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan untuk mempertahankan perasaan senang atau mendapatkan kesenangan sesaat.
2. Pembelian spontan sering dilakukan tanpa pertimbangan matang, sehingga konsumen kurang kritis terhadap keputusan belanja mereka.
3. Konsumsi hedonis mendorong konsumen untuk fokus pada kesenangan berbelanja, sehingga logika dan pertimbangan rasional sering terabaikan.
4. Pembelian impulsif dapat menimbulkan kekecewaan ketika barang yang diterima tidak sesuai ekspektasi atau harapan.
5. Kebiasaan belanja impulsif sulit dikendalikan karena dorongan emosi positif dan keinginan mencari kesenangan lebih dominan daripada pertimbangan rasional.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka batasan masalah dalam penelitian adalah pada pembahasan mengenai

1. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh.
2. Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh.
3. Pengaruh *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ditemukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh?
2. Bagaimanakah Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh?
3. Bagaimanakah Pengaruh *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh?

### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh.

## **F. Manfaat dan Luaran Penelitian**

### **1. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan melalui proses penelitian ini yaitu sebagai berikut :

#### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bekal wawasan baik secara teoritis, maupun penerapan teori atas apa yang diperoleh dari pendidikan selama dibangku perkuliahan.

#### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan pemasaran perusahaan dalam menciptakan pangsa pasar.

### **2. Luaran Penelitian**

a. Menjadi bahan referensi di Perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

b. Dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah.

## **G. Definisi Operasional**

### **1. *Impulse buying***

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *Impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat secara spontan oleh konsumen ketika mereka melihat produk secara langsung. *Impulse buying* dipersepsikan sebagai perilaku konsumsi yang bersifat spontan dan emosional, di mana konsumen membeli suatu produk tanpa perencanaan karena tertarik secara tiba-tiba oleh tampilan produk atau promosi.

Indikator – indikator menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada beberapa Indikator *Impulse Buying* yaitu :

- a. Pembelian dilakukan secara spontan
- b. Tidak direncanakan sebelumnya
- c. Dipicu oleh tampilan produk/promosi
- d. Keputusan pembelian dilakukan dengan cepat

- e. Dipengaruhi oleh emosi sesaat

## **2. *Positive Emotion***

*Positive emotion* menurut Olson & Paul (2014), *positive emotion* merupakan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, perasaan mencintai, perasaan menyukai, menikmati, puas, dan siaga. *Positive emotion* dipersepsikan sebagai perasaan atau respon emosional yang menyenangkan dan membangun, yang muncul ketika individu mengalami hal-hal yang dianggap positif atau memuaskan. Menurut Olson & Paul (2014) ada beberapa indikator *Positive emotion* yaitu :

- a. *Happiness* (Kebahagiaan)
- b. *Joy* (Kegembiraan)
- c. *Excitement* (Kegembiraan)
- d. *Pleasure* (Kesenangan)
- e. *Love/Affection* (Cinta/Kasih Sayang)
- f. *Hope* (Harapan)
- g. *Pride* (Kebanggaan)
- h. *Gratitude* (Rasa Syukur)
- i. *Contentment* (Kepuasan).

## **3. *Hedonic consumption***

*Hedonic consumption* menurut Utami (2010), *hedonic consumption* adalah pengalaman konsumen untuk berbelanja dalam mengkonsumsi suatu produk karena hal tersebut merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. *Hedonic consumption* dipersepsikan sebagai bentuk perilaku konsumsi yang berorientasi pada pencarian kesenangan, hiburan, dan kepuasan pribadi. Menurut Utami (2010), ada beberapa indikator *Hedonic Consumption* yaitu :

- a. *Sensory Gratification* (Kepuasan Sensorik)
- b. *Emotional Response* (Respon Emosional)
- c. *Fantasy and Imagination* (Fantasi dan Imajinasi)
- d. *Social Interaction* (Interaksi Sosial)

e. *Fun and Playfulness* (Kesenangan dan Keceriaan).

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. *Impulse Buying*

##### a. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *Impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat secara spontan oleh konsumen ketika mereka melihat produk secara langsung. Menurut Hoyer et al (2013) *impulse buying* merupakan proses keputusan yang memiliki komponen afektif yang kuat yang terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba memutuskan membeli suatu barang yang tidak direncanakan. Menurut Rahmasari (2010), *impulse buying* adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika.

*Impulse buying* merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan belanja sebagian orang. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat *impulse buying* tidak hanya terjadi di kalangan orang dewasa yang matang secara finansial, melainkan juga melanda kehidupan remaja yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya (Wahyudi, 2017).

*Impulse Buying* merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan, secara tiba-tiba, dengan dorongan kuat yang tidak dapat dikendalikan. *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelumnya (Ika et al., 2020). Salah satu karakteristik utama dari *impulse buying* adalah spontanitas.

Uraian di atas, dapat disimpulkan *Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya,

didorong oleh keinginan kuat dan dorongan mendesak untuk segera mendapatkan produk tertentu. Perilaku ini biasanya dipicu oleh stimulus menarik dari lingkungan sekitar, seperti penampilan produk yang memikat, adanya promosi, atau suasana toko yang menarik perhatian. Tindakan ini dipicu oleh rangsangan menarik dari lingkungan sekitar, seperti tampilan produk yang menarik, promosi, atau suasana yang menggugah selera.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying***

Faktor faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) menurut Beatty & Ferrell (1998) adalah sebagai berikut :

- 1) Emosi positif : Kondisi emosional yang menyenangkan, seperti perasaan bahagia, puas, atau antusias, dapat membuat seseorang lebih rentan melakukan pembelian tanpa rencana. Hal ini karena emosi positif dapat menurunkan kontrol diri dan meningkatkan dorongan untuk segera memenuhi keinginan, sehingga prinsip kepuasan instan menjadi lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional.
- 2) *In-store browsing* : aktivitas melihat-lihat produk di toko, baik fisik maupun online, tanpa tujuan membeli yang jelas. Aktivitas ini sering dijadikan sebagai bentuk hiburan atau pelepas stres. Namun, selama proses melihat-lihat, konsumen sering kali menemukan produk yang menarik dan memutuskan untuk membelinya secara spontan. Dorongan ini semakin kuat jika tampilan produk dibuat menarik atau ada promosi yang memikat perhatian.
- 3) Kesenangan berbelanja(hedon) : kesenangan berbelanja atau sifat hedonis dalam berbelanja. Bagi sebagian konsumen, berbelanja bukan sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi menjadi sumber kesenangan dan hiburan. Sensasi kepuasan dan kegembiraan yang muncul saat berbelanja dapat memicu keputusan pembelian mendadak. Hasrat untuk membeli muncul secara tiba-tiba karena

adanya iming-iming kenikmatan sesaat yang sulit diabaikan, terutama ketika berhadapan dengan produk yang disukai.

- 4) Kecenderungan pembelian tidak terencana : sifat atau karakteristik individu yang secara alami lebih mudah terdorong untuk membeli barang secara spontan. Individu dengan kecenderungan tinggi pada perilaku ini biasanya cepat mengambil keputusan pembelian saat melihat produk yang menarik, tanpa melakukan pertimbangan terkait kebutuhan atau konsekuensi finansialnya.

Menurut Loudon & Bitta (1993), mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*), dilihat dari karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik produk

Produk dengan harga terjangkau, kebutuhan yang bersifat kecil atau marginal, masa pakai singkat, ukuran yang kecil, dan kemudahan akses ke toko memiliki potensi besar memicu pembelian spontan. Konsumen merasa resiko kerugiannya rendah, sehingga dorongan untuk langsung membeli menjadi lebih kuat.

2. Karakteristik pemasaran

Strategi pemasaran dapat menciptakan rangsangan langsung di lingkungan belanja yang mendorong pembelian impulsif. Distribusi yang luas dengan banyak outlet berkonsep swalayan (*self-service*), iklan sugestif melalui media massa, promosi di titik penjualan, serta penempatan display yang strategis membuat produk lebih mudah terlihat dan mengundang minat membeli tanpa rencana.

3. Karakteristik konsumen

Faktor internal seperti kepribadian, jenis kelamin, kondisi sosial demografi, dan status sosial ekonomi mempengaruhi tingkat kerentanan seseorang terhadap pembelian impulsif. Misalnya, individu dengan sifat hedonis atau rendahnya kontrol diri akan

lebih mudah tergoda oleh promosi atau tampilan produk yang menarik.

Dari ketiga faktor pembelian impulsif, yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen, yang paling berkaitan dengan emosi positif dan konsumsi hedonis adalah karakteristik konsumen. Faktor karakteristik konsumen sangat berperan dalam pembelian impulsif karena mencakup aspek psikologis seperti emosi positif dan hedonic consumption. Emosi positif, seperti bahagia atau antusias, mendorong konsumen membeli secara spontan untuk mempertahankan perasaan menyenangkan, sedangkan hedonic consumption menjadikan belanja sebagai sumber kesenangan dan hiburan, sehingga individu dengan sifat hedonis lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, karakteristik konsumen menjadi pemicu internal utama yang meningkatkan kemungkinan pembelian spontan, terutama ketika didukung oleh rangsangan eksternal seperti promosi atau tampilan produk yang menarik.

Faktor faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) menurut Kahneman (2011) adalah sebagai berikut:

1. Dominasi Proses Berpikir Cepat (Pemikiran Otomatis dan Emosional)

Faktor ini terkait dengan emosi positif dan dorongan hedonis secara tidak langsung karena pemikiran cepat sering dipicu oleh emosi positif dan dorongan hedonis. Ketika konsumen merasa senang atau terhibur, proses berpikir otomatis dan emosional lebih dominan, sehingga mereka lebih mudah membeli secara impulsif.

2. Peran Emosi Positif

Faktor ini berkaitan dengan emosi positif, karena fokusnya pada perasaan bahagia, puas, atau gembira yang menurunkan kontrol diri dan mendorong pembelian spontan. Emosi positif membuat konsumen mencari kesenangan sesaat melalui barang

atau jasa, sehingga memperkuat dorongan hedonis dalam berbelanja.

### 3. Pemanfaatan Heuristik (Jalan Pintas Mental)

Manusia sering menghadapi keterbatasan waktu dan energi saat membuat keputusan. Untuk mengatasi hal ini, otak menggunakan heuristik aturan praktis atau shortcut mental yang memungkinkan pengambilan keputusan secara cepat dan efisien. Misalnya, konsumen mungkin langsung percaya bahwa produk dengan label diskon besar adalah produk berkualitas tanpa melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kebutuhan atau kualitas produk tersebut. Heuristik membantu mengurangi beban kognitif, namun dapat menyebabkan keputusan yang impulsif dan kurang optimal. Ini berarti konsumen sering kali membeli barang hanya karena terpengaruh oleh penampilan eksternal, tanpa memikirkan dampak jangka panjang atau manfaat sebenarnya.

### 4. Pengaruh Bias Kognitif

Berbagai bias kognitif yang terjadi dalam proses berpikir juga memperkuat kecenderungan membeli secara impulsif. Bias *anchoring* membuat konsumen terlalu fokus pada harga asli sebagai acuan, sehingga diskon besar tampak sangat menguntungkan meskipun harga setelah diskon belum tentu murah. Bias *framing* atau cara penyajian informasi bisa membuat suatu produk terlihat lebih menarik (misalnya, menonjolkan kata “hemat 50%” daripada menyebutkan harga akhir). Selain itu, bias *overconfidence* membuat konsumen terlalu yakin dengan keputusan pembelian mereka tanpa memperhitungkan resiko atau konsekuensi. Bias-bias ini mengaburkan penilaian rasional, sehingga konsumen lebih mudah terjebak dalam keputusan impulsif yang tidak berdasarkan fakta objektif.

## 5. Dampak Lingkungan dan Rangsangan Eksternal

Faktor ini juga berhubungan secara tidak langsung dengan konsumsi hedonis. Lingkungan yang menyenangkan, musik, tata letak menarik, atau promosi visual dapat menimbulkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (*hedonic experience*), memicu dorongan untuk membeli demi kesenangan dan kepuasan emosional.

### c. Indikator *Impulse Buying*

Berikut ini indikator-indikator *Impulse buying* menurut Kotler dan Armstrong (2012) sebagai berikut :

#### 1. Pembelian Dilakukan Secara Spontan

Pembelian yang dilakukan secara spontan mengacu pada tindakan konsumen yang muncul secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dalam situasi ini, konsumen tidak mempersiapkan diri atau mengantisipasi kebutuhan untuk membeli produk tertentu, melainkan keputusan pembelian muncul secara mendadak saat melihat produk yang menarik perhatian mereka. Spontanitas ini menandakan bahwa pembelian tidak didasarkan pada pertimbangan logis yang panjang, melainkan didorong oleh reaksi langsung terhadap stimulus lingkungan.

Fenomena pembelian spontan ini penting karena menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak selalu rasional dan terencana. Banyak faktor di lingkungan toko seperti tata letak produk, pencahayaan, dan suasana yang dapat memicu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan. Hal ini membuat perusahaan dan pemasar harus mampu menciptakan kondisi yang dapat memancing pembelian spontan agar penjualan meningkat.

#### 2. Tidak Direncanakan Sebelumnya

Indikator ini mengacu pada pembelian produk yang tidak termasuk dalam daftar belanja atau kebutuhan awal konsumen.

Produk yang dibeli bukanlah hasil dari perencanaan atau niat sebelumnya, melainkan muncul karena dorongan tertentu yang tidak direncanakan. Hal ini menegaskan bahwa impulse buying bukanlah pembelian yang dipertimbangkan secara matang, tetapi hasil dari respons konsumen terhadap rangsangan eksternal yang mendadak.

Ketidak Rencana ini menunjukkan adanya ketidakterdugaan dalam perilaku belanja, di mana konsumen dapat tiba-tiba berubah pikiran dan membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau belum terpikirkan sebelumnya, sehingga mencerminkan pentingnya faktor situasional dan pengaruh lingkungan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

### 3. Dipicu oleh Tampilan Produk atau Promosi

Tampilan produk dan promosi merupakan salah satu faktor eksternal yang kuat dalam mendorong pembelian impulsif. Visual produk yang menarik, kemasan yang unik, diskon, dan penawaran khusus menjadi stimulus yang mampu menarik perhatian konsumen dan memicu keinginan membeli. Rangsangan-rangsangan ini memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen secara emosional.

Selain itu, promosi yang efektif dapat menciptakan rasa urgensi dan kesempatan yang terbatas, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Penataan produk di lokasi strategis dan desain yang eye-catching dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya impulse buying dengan memanfaatkan pengaruh visual dan psikologis terhadap konsumen.

### 4. Keputusan Pembelian Dilakukan dengan Cepat

Dalam impulse buying, keputusan pembelian dibuat dalam waktu yang sangat singkat tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam. Konsumen bertindak berdasarkan dorongan atau impuls

sesaat tanpa mempertimbangkan alternatif atau membandingkan produk lain secara detail. Kecepatan pengambilan keputusan ini menjadi ciri khas perilaku pembelian impulsif.

Kecepatan dalam pengambilan keputusan ini juga menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kepuasan emosional dan kenyamanan sesaat daripada analisis rasional terhadap manfaat atau harga produk. Proses yang cepat ini memudahkan konsumen untuk membeli produk secara impulsif sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.

#### 5. Dipengaruhi oleh Emosi Sesaat

Pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh kondisi emosional konsumen pada saat itu. Perasaan senang, gembira, penasaran, atau bahkan stres dapat menjadi pemicu bagi seseorang untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Emosi sesaat ini sering kali menjadi penggerak utama dalam keputusan pembelian yang spontan.

Selain itu, dorongan emosional ini membuat konsumen merasa puas atau terhibur setelah melakukan pembelian, meskipun produk yang dibeli bukan kebutuhan utama. Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis dan perasaan memiliki peranan penting dalam memotivasi perilaku impulse buying yang bersifat sementara dan tidak selalu berorientasi pada kebutuhan fungsional.

## 2. *Positive Emotion*

### a. *Pengertian Positive Emotion*

*Positive emotion* menurut Olson & Paul (2014), *positive emotion* merupakan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, perasaan mencintai, perasaan menyukai, menikmati, puas, dan siaga. Emosi positif menurut Joo Park et al (2006), emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. *Positive emotion* merupakan

kecenderungan perasaan seseorang yang muncul sebelum terbentuknya suasana hati, sebagai respons terhadap lingkungan, seperti daya tarik produk atau promosi menarik, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sudarsono, 2017). Perasaan-perasaan seperti senang, mencintai, dan puas memiliki dampak yang sangat besar dalam proses *Impulse Buying*. Ketika konsumen merasakan emosi positif, mereka cenderung lebih terbuka dan terlibat dengan produk atau merek, yang dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk membeli.

*Positive emotion* dapat ditimbulkan melalui sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu produk. Japariato & Sugiharto (2011) menyatakan bahwa suasana hati seseorang yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon terhadap lingkungan dapat menumbuhkan emosi positif. Penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Mahadewi & Sulistyawati, 2019). Uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa emosi positif merupakan perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen seperti perasaan senang, antusias, waspada dan mencintai suatu hal. Konsumen yang merasakan suasana hati yang positif cenderung melakukan pembelian.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Positive Emotion***

Menurut Zheng et al., (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi emosi positif dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, antara lain:

##### 1) Faktor Situasional dan Pengalaman Lingkungan

Faktor situasional dan pengalaman lingkungan memiliki pengaruh yang kuat terhadap munculnya emosi positif. Interaksi sosial yang menyenangkan, pencapaian dalam kehidupan pribadi, hingga momen-momen kebahagiaan sederhana dapat menimbulkan perasaan bahagia pada individu. Selain itu, lingkungan sekitar,

seperti suasana rumah, lingkungan sekolah, atau komunitas tempat tinggal, juga berperan dalam membentuk emosi positif. Lingkungan yang nyaman, aman, dan mendukung mampu menciptakan perasaan tenteram dan kebahagiaan yang mendalam pada individu.

## 2) Motivasi

Motivasi merupakan faktor penting yang memengaruhi emosi positif seseorang. Motivasi intrinsik (hedonis) mendorong individu untuk mencari kesenangan, hiburan, serta kepuasan pribadi, misalnya dengan melakukan aktivitas yang menyenangkan atau menghibur diri. Sementara itu, motivasi ekstrinsik (utilitarian) lebih berfokus pada tujuan praktis dan manfaat fungsional dari suatu tindakan. Baik motivasi hedonis maupun utilitarian, keduanya dapat menghadirkan emosi positif, baik melalui pencapaian kesenangan pribadi maupun keberhasilan memenuhi kebutuhan fungsional.

## 3) Gaya Hidup Belanja (*Shopping Lifestyle*)

Gaya hidup belanja juga menjadi salah satu faktor yang memicu munculnya emosi positif. Bagi sebagian orang, aktivitas belanja bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan, melainkan juga sebuah bentuk rekreasi yang menyenangkan. Pengalaman belanja yang baik, mulai dari pelayanan ramah, suasana toko yang nyaman, hingga kepuasan atas produk yang dibeli, dapat meningkatkan perasaan bahagia dan kepuasan emosional. Dengan demikian, belanja dapat menjadi aktivitas yang menumbuhkan suasana hati positif.

## 4) Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah salah satu bentuk perilaku konsumsi yang sering kali menghasilkan emosi positif. Dorongan mendadak untuk membeli suatu barang, baik karena motivasi hedonis (untuk kesenangan) maupun utilitarian (karena dianggap bermanfaat), mampu memberikan kepuasan sesaat bagi konsumen. Meskipun keputusan tersebut dilakukan tanpa pertimbangan panjang,

banyak konsumen merasa senang setelah membeli sesuatu secara spontan, sehingga menimbulkan perasaan puas dan bahagia.

#### 5) Faktor kepribadian

Kepribadian individu juga memengaruhi kecenderungan untuk merasakan emosi positif. Orang dengan sifat terbuka terhadap pengalaman baru biasanya lebih mudah menemukan kebahagiaan dalam berbagai situasi, karena mereka memiliki sikap fleksibel dan mau menerima hal-hal baru. Sementara itu, individu dengan kepribadian ekstrovert cenderung lebih sering merasakan emosi positif karena mereka aktif berinteraksi sosial, mudah bergaul, serta senang membangun hubungan dengan orang lain. Kepribadian seperti ini membuat individu lebih mudah merasakan kepuasan dan kebahagiaan dalam kehidupan sehari-hari.

#### c. Indikator *Positive Emotion*

*Positive Emotion* menurut Olson & Paul (2014), dapat diuraikan oleh 9 indikator yaitu :

- 1) *Happiness* (Kebahagiaan): Perasaan senang, gembira, dan puas. Konsumen mungkin merasakan kebahagiaan saat menggunakan produk yang memenuhi harapan atau saat berinteraksi dengan merek yang menyenangkan.
- 2) *Joy* (Kegembiraan): Emosi yang lebih intens dari kebahagiaan, seringkali terkait dengan pengalaman yang sangat positif atau pencapaian.
- 3) *Excitement* (Kegembiraan): Perasaan antusias dan tertarik yang kuat, seringkali muncul saat ada hal baru, menarik, atau penuh kejutan.
- 4) *Pleasure* (Kesenangan): Perasaan puas dan nikmat yang bisa didapatkan dari pengalaman sensorik atau pemenuhan keinginan.
- 5) *Love/Affection* (Cinta/Kasih Sayang): Perasaan sayang, kehangatan, dan keterikatan emosional terhadap suatu produk, merek, atau pengalaman.

- 6) *Hope* (Harapan): Perasaan optimis terhadap hasil atau pengalaman di masa depan, seringkali terkait dengan ekspektasi positif terhadap produk atau layanan.
- 7) *Pride* (Kebanggaan): Perasaan puas dan bangga terhadap diri sendiri atau kepemilikan sesuatu yang dianggap bernilai atau berprestise.
- 8) *Gratitude* (Rasa Syukur): Perasaan berterima kasih atas manfaat atau nilai yang diterima dari suatu produk, layanan, atau interaksi dengan merek.
- 9) *Contentment* (Kepuasan): Perasaan tenang dan puas dengan apa yang dimiliki atau telah dialami.

### **3. Hedonic Consumption**

#### **a. Pengertian Hedonic Consumption**

*Hedonic consumption* menggambarkan pengalaman berbelanja yang memberikan manfaat langsung berupa kesenangan dan penemuan hal-hal baru (Permatasari et al., 2017). *Hedonic consumption* merupakan pengalaman konsumen melibatkan perasaan, fantasi, kesenangan, dan indera konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi emosinya (Rohman, 2012). *Hedonic consumption* adalah perilaku konsumen yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan emosional dari suatu produk atau pengalaman. Fokusnya bukan pada fungsi atau kebutuhan praktis, melainkan pada sensasi dan perasaan positif yang ditimbulkan.

Menurut Utami (2010), *hedonic consumption* adalah pengalaman konsumen untuk berbelanja dalam mengkonsumsi suatu produk karena hal tersebut merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Dari sudut pandang pemasaran, konsumsi hedonis (*hedonic consumption*) mengacu pada gambaran panca indera konsumen, fantasi, dan gairah emosional dalam menggunakan produk. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *hedonic consumption* berarti perilaku konsumen yang berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dan

kepuasan emosional, dengan fokus pada pengalaman sensasi dan perasaan positif, bukan pada fungsi praktis produk. Perilaku ini melibatkan indera, fantasi, dan emosi, sehingga konsumen sering mengabaikan manfaat fungsional produk saat membeli.

**b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Hedonic consumption***

Terdapat enam faktor konsumsi hedonik, yaitu (Yanthi, 2014) :

1) *Adventure shopping* (Petualangan dalam Berbelanja)

Sebagian besar konsumen melakukan kegiatan berbelanja karena mereka merasa ada sesuatu yang mampu membangkitkan semangat dan gairah dalam diri mereka. Bagi mereka, berbelanja bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sebuah pengalaman yang menyenangkan. Melalui aktivitas ini, konsumen merasakan seolah-olah mereka memiliki dunia pribadi yang unik dan berbeda, yang memberikan kepuasan tersendiri.

2) *Social shopping* (Berbelanja secara Sosial)

Banyak konsumen percaya bahwa kesenangan dalam berbelanja akan meningkat saat mereka melakukannya bersama keluarga atau teman dekat. Berbelanja secara sosial dianggap memberikan kesempatan untuk menghabiskan waktu berkualitas bersama orang-orang terdekat sekaligus bertukar informasi mengenai produk yang akan dibeli. Dengan cara ini, konsumen tidak hanya mendapatkan produk yang diinginkan, tetapi juga merasakan aspek sosial yang memperkaya pengalaman berbelanja mereka.

3) *Idea shopping* (Ide dalam Berbelanja)

Kegiatan belanja bagi sebagian konsumen juga didorong oleh keinginan untuk mengikuti perkembangan tren terbaru dan mengetahui produk-produk baru yang muncul di pasaran. Konsumen yang melakukan *idea shopping* cenderung aktif mencari inspirasi dan informasi agar dapat selalu update dengan inovasi dan gaya terbaru, sehingga pengalaman berbelanja mereka menjadi lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan zaman.

4) *Gratification shopping* (Kepuasan Berbelanja)

Bagi sebagian konsumen, berbelanja bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi alternatif untuk mengatasi stres dan memperbaiki suasana hati. Melalui aktivitas ini, mereka bisa melupakan sejenak masalah atau tekanan yang sedang dihadapi. Berbelanja menjadi sarana untuk mendapatkan kepuasan emosional dan meningkatkan perasaan positif yang membantu mengurangi beban pikiran.

5) *Role shopping* (Peran Berbelanja)

Konsumen terkadang melakukan pembelian bukan untuk diri sendiri, melainkan untuk orang lain. Dalam hal ini, berbelanja untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan orang lain dianggap sebagai aktivitas yang menyenangkan dan memuaskan. Mereka merasa bangga dan bahagia ketika dapat memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain, sehingga belanja menjadi bagian dari peran sosial dan tanggung jawab mereka.

6) *Value shopping* (Nilai Berbelanja)

Sebagian besar konsumen menganggap proses berbelanja sebagai sebuah permainan yang melibatkan strategi, terutama saat mereka melakukan tawar-menawar harga. Mereka senang mencari tempat-tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obral, atau harga yang lebih murah. Dengan cara ini, belanja bukan hanya tentang mendapatkan produk, tetapi juga tentang memperoleh nilai terbaik dari uang yang mereka keluarkan, sehingga memberikan kepuasan tersendiri.

**c. Indikator *Hedonic Consumption***

Dibawah ini merupakan indikator-indikator yang mempengaruhi *hedonic consumption* menurut Utami (2010) yaitu :

- 1) *Sensory Gratification* (Kepuasan Sensorik): Konsumen mencari pengalaman yang menyenangkan melalui indra mereka.

- 2) *Emotional Response* (Respon Emosional): Konsumsi dipicu oleh keinginan untuk merasakan emosi tertentu.
- 3) *Fantasy and Imagination* (Fantasi dan Imajinasi): Konsumen terlibat dalam pembelian untuk memvisualisasikan diri mereka dalam peran atau situasi yang berbeda, atau untuk memenuhi fantasi mereka.
- 4) *Social Interaction* (Interaksi Sosial): Konsumsi menjadi sarana untuk berinteraksi dengan orang lain, membangun hubungan, atau mendapatkan pengakuan sosial.
- 5) *Fun and Playfulness* (Kesenangan dan Keceriaan) Proses berbelanja dan mengkonsumsi produk itu sendiri dianggap sebagai aktivitas yang menyenangkan dan menghibur.

#### **4. Hubungan antara *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying***

##### **a. Hubungan antara *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying***

Pembelian impulsif atau spontan oleh konsumen terjadi karena dorongan tertentu, di mana aspek afektif dalam diri konsumen berperan besar, sehingga pembelian tersebut bersifat tidak rasional dan dipengaruhi oleh emosi yang mereka rasakan. Salah satunya emosi tersebut adalah dari emosi positif yang sedang dialami oleh diri konsumen, yang mana Setiadi (2013), menegaskan bahwa emosi positif meliputi damai, cinta, ceria, senang dan bahagia emosional.

Emosi positif tidak hanya memicu pembelian impulsif, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen setelah berbelanja. Menurut Lerner et al. (2023), emosi positif dapat meningkatkan kecenderungan impulsif karena memperkuat orientasi pada hasil jangka pendek dan memperlemah evaluasi risiko. Dalam kondisi emosi positif, individu lebih cenderung bertindak berdasarkan perasaan menyenangkan saat ini daripada pertimbangan rasional, yang menyebabkan penurunan kontrol diri dan peningkatan tindakan impulsif seperti pembelian spontan atau perilaku konsumtif lainnya.

Menurut Ogden (2022), emosi positif memiliki peran penting dalam mendorong *impulse buying* karena suasana hati yang baik dapat menurunkan kontrol diri dan meningkatkan kecenderungan untuk mencari kesenangan instan. Ketika individu berada dalam kondisi emosional positif seperti merasa senang, puas, atau antusias mereka cenderung membuat keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan mendalam, karena fokus utama mereka adalah mempertahankan perasaan menyenangkan tersebut.

Ketika konsumen melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mempunyai rencana terlebih dahulu sebelum terjadinya keputusan pembelian akan produk tersebut, dan dalam hal ini *kognitif* dari konsumen yang banyak berperan dalam memutuskan pembelian yang telah direncanakan tersebut. Tetapi selain dari pembelian yang telah direncanakan, konsumen pun dalam proses pembelian suatu barang, juga terdapat pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, yang dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika (Lisda, 2010).

Seseorang dengan emosi yang positif menyebabkan orang tersebut memiliki gairah dalam berbelanja. Berbagai produk yang dinilai menarik akan dibeli meskipun tidak ada perencanaan sebelumnya. Orang tersebut menganggap bahwa pembelian yang dilakukan merupakan pelampiasan dari rasa senang yang dialaminya. Jika masyarakat dalam keadaan senang maka cenderung untuk menciptakan *Impulse Buying* (Sopiyan & Kusumadewi, 2020).

#### **b. Hubungan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying**

Menurut Whitty dan Young (2022), konsumsi hedonik berhubungan langsung dengan pembelian impulsif, karena keduanya didorong oleh pencarian kesenangan emosional dan kepuasan instan. Konsumsi hedonik yang menekankan aspek emosional, sensorik, dan simbolik dari aktivitas belanja membuat konsumen lebih rentan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Ketika individu dihadapkan

pada produk yang menarik, dorongan emosional tersebut mendorong munculnya perilaku *impulse buying*, di mana pengendalian diri melemah dan keputusan lebih didominasi oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan segera daripada pertimbangan rasional. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat konsumsi hedonik seseorang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Kecenderungan konsumsi hedonik dapat meningkatkan motivasi belanja konsumen untuk memenuhi keinginan mereka seperti pengalaman emosional di dalam pusat perbelanjaan yang akhirnya menyebabkan perilaku pembelian secara impulsif (Marianty, 2014). Pengalaman berbelanja dapat mengubah konsumen menjadi seseorang yang hedonis, yang mana mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan perbelanjaan, seperti kesenangan, dan hal-hal baru (Permatasari et al., 2017). Proses perbelanjaan tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan manfaat langsung berupa kesenangan dan pengalaman baru.

Menurut Smith dan Brennan (2022), konsumsi hedonik berhubungan erat dengan *impulse buying* karena keduanya didorong oleh motivasi emosional untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan instan. Konsumsi hedonik mengacu pada pembelian yang bertujuan untuk menikmati pengalaman menyenangkan, seperti keindahan visual, kenyamanan, atau kesenangan sensorik. Dalam konteks ini, individu yang memiliki orientasi hedonik lebih rentan terhadap *impulse buying* karena mereka lebih mudah terpicu oleh rangsangan emosional dan sensorial dari produk atau lingkungan belanja.

Menurut Solomon (2022), konsumen yang berorientasi pada kenikmatan (hedonis) lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena mereka cenderung mengutamakan perasaan senang jangka pendek daripada pertimbangan rasional jangka panjang. Selain itu, lingkungan

ritel yang dirancang untuk merangsang indra dan emosi (seperti musik, pencahayaan, atau desain toko) juga memperkuat hubungan antara konsumsi hedonik dan *impulse buying*.

**c. Hubungan *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse buying***

Menurut Solomon (2020) Emosi positif, konsumsi hedonis, dan pembelian impulsif memiliki hubungan yang erat. Ketika konsumen merasakan emosi positif seperti kebahagiaan dan kepuasan, mereka cenderung lebih terbuka untuk mencari pengalaman yang menyenangkan, yang mendorong mereka untuk terlibat dalam konsumsi hedonis.

Menurut Wells dan Kent (2023), emosi positif dan konsumsi hedonik memiliki pengaruh yang saling memperkuat terhadap *impulse buying* karena keduanya mendorong keputusan yang didasarkan pada dorongan sesaat dan pencarian kepuasan emosional. Emosi positif seperti rasa senang, puas, atau antusias cenderung mengurangi kontrol kognitif, sehingga individu lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian spontan. Konsumsi hedonik, yang berfokus pada kenikmatan dan pengalaman sensorik, semakin memperbesar kecenderungan ini dengan menawarkan insentif emosional tambahan.

Konsumsi hedonik dan emosi positif memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, dengan emosi positif berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Konsumsi hedonik, yang berfokus pada pencarian kesenangan saat berbelanja, cenderung meningkatkan perasaan positif seperti kegembiraan dan kepuasan. Emosi positif ini, pada gilirannya, mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif sebagai upaya mempertahankan atau meningkatkan suasana hati yang menyenangkan (Putri dan Andani, 2023).

## B. Penelitian Relevan

Acuan atau dasar yang berupa temuan- temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai alat data pendukung. Salah satu alat data pendukung menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan.

Hasil Penelitian Permatasari dkk., (2017), dengan judul Pengaruh *Hedonic Consumption* dan Mediator Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif ( Survei Pada Pembeli Produk Fashion di Malang Town Square Kota Malang). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap variabel Emosi Positif, variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif, variabel Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif. Dari hasil penelitian ini, pemilik toko diharapkan lebih inisiatif untuk menyediakan produk fashion yang bervariasi tentunya mengikuti perkembangan fashion. Pemilik toko sebaiknya selalu update dengan produk fashion terbaru. Selain itu, pemilik toko juga sebaiknya membuat suasana dalam toko nyaman mungkin. Sehingga dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

Hasil Penelitian Pangestu & Santika (2019), dengan judul Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Impulse Buying* (Survei Pada Pelanggan Fashion Mal Beachwalk Bali). Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap emosi positif, pengaruh positif dan signifikan antara *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency* dan emosi positif terhadap *impulse buying*. Emosi positif dapat berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara pengaruh *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut berarti

semakin tinggi *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* maka akan dapat meningkatkan emosi positif yang tinggi pula, sehingga dapat mendorong terjadinya *impulse buying* pada pelanggan produk fashion Mal Beachwalk Bali. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

Hasil Penelitian Maulana & Novalia (2019), dengan judul *The Effect Of Shopping Lifestyle And Positive Emotion On Buying Impulse (Case Study Of The Palembang City Hypermarket)*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Palembang City Hypermarket. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). *Shopping LifeStyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Hypermarket di Palembang. Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap **pembelian impulsif**. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen yang merasakan emosi positif saat berbelanja, seperti senang, puas, atau antusias, memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

Hasil Penelitian Kinasih & Jatra (2018), dengan judul Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Impulse Buying* (Survei Pada Pelanggan Produk Fashion Di *Discovery Shopping Mall* Kuta). Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non-probability* berbentuk *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 105 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung pada pelanggan produk fashion *Discovery Shopping Mall* Kuta. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *fashion involvement* dan *hedonic*

*consumption tendency* terhadap emosi positif, hubungan yang positif dan signifikan antara *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency* dan emosi positif terhadap *impulse buying*. Emosi positif dapat berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara pengaruh *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying*. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

Hasil Penelitian Andriyanto dkk., (2016), dengan judul Pengaruh *Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 57 responden yang merupakan warga Kelurahan Tulusrejo dengan mayoritas responden berumur 17 hingga 24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel *fashion involvement* dan *positive emotion* secara bersama-sama berpengaruh atas dasar hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai Fhitung sebesar 33,04, sedangkan Ftabel pada taraf signifikan 0,05 menunjukan nilai sebesar 3,17. Sedangkan secara sendiri-sendiri juga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* atas dasar hasil pengujian t-test. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

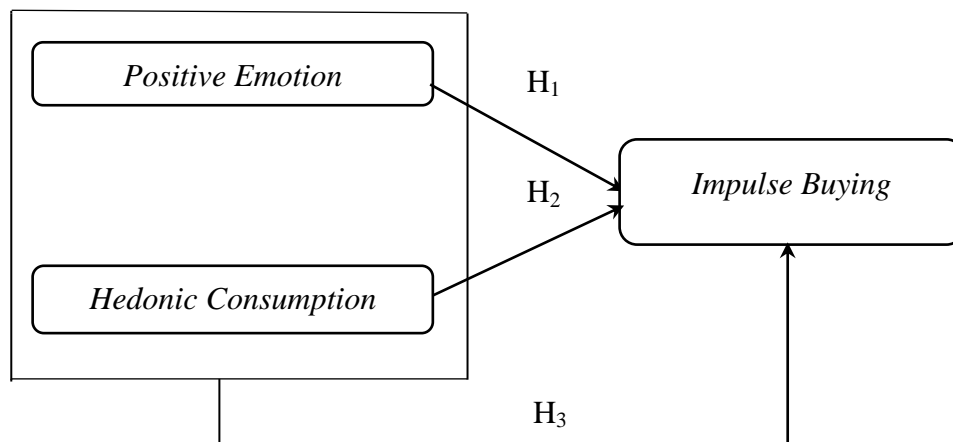
Hasil Penelitian Paramita (2014), dengan judul Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko *Online* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Mahasiswa/I Program Strata-1 Angkatan 2011/2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu mahasiswa/i yang pernah melakukan pembelian online melalui internet. Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis *Path* dengan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh langsung Nilai Belanja Hedonis

dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif, dan juga terdapat pengaruh tidak langsung Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai variabel perantara. Penelitian ini membuktikan bahwa pada pembelanjaan melalui internet, Pembelian Impulsif juga dapat terjadi dipengaruhi oleh Nilai Belanja Hedonis dan Emosi Positif. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

Hasil Penelitian Dewi (2015), dengan judul Pengaruh *Fashion Involvement* Dan Kecenderungan *Hedonic Consumption* Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Pakaian Di *Mal Olympic Garden* Kota Malang). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 122 orang responden yang telah membeli pakaian di *Mal Olympic Garden*. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian dengan analisis *path* menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh secara langsung terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*. Namun, secara tidak langsung melalui Emosi Positif, *Fashion Involvement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*. Kecenderungan *Hedonic Consumption* berpengaruh secara langsung terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Emosi Positif. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan penelitian menggunakan variabel yaitu *positive emotion* (X1), *hedonic consumption* (X2), dan *impulse buying* (Y). Berdasarkan hubungan di antara variabel tersebut dapat dimasukkan dalam kerangka berfikiran sebagai berikut :



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**

#### D. Hipotesis

Berdasarkan pada teori-teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan E-Commerce Masyarakat di Nagari Muaro Paneh adalah sebagai berikut :

- H01 :** *Positive Emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan *E-Commerce* di masyarakat Nagari Muaro Paneh
- Ha1 :** *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan *E-Commerce* di masyarakat Nagari Muaro Paneh
- H02 :** *Hedonic Consumption* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan *E-Commerce* di masyarakat Nagari Muaro Paneh
- Ha2 :** *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan *E-Commerce* di masyarakat Nagari Muaro Paneh
- H03 :** *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan *E-Commerce* di masyarakat Nagari Muaro Paneh
- Ha3 :** *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* secara bersama

berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan *E-Commerce* di masyarakat Nagari Muaro Paneh

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Jenis asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, metode asosiatif kausal digunakan untuk menjelaskan pengaruh hubungan variabel independen/bebas yaitu *positive emotion* dan *hedonic consumption* terhadap variabel dependen/terikat yaitu *impulse buying*.

#### B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Nagari Muaro Paneh. Hasil penelitian ini dimulai pada saat mengajukan riset untuk melakukan penelitian ini. Berikut adalah jadwal kegiatan pelaksanaannya.

**Tabel 3. 1  
Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2025						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal							
3	Bimbingan Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Revisi Setelah Seminar							
6	Pengumpulan Data Penelitian							
7	Penyusunan Skripsi							
8	Bimbingan Skripsi							
9	Sidang Munaqasah							

#### C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, sumber data primer ini diperoleh secara langsung dari responden melalui kegiatan pengumpulan data di lapangan. Sumber data primer ini berasal dari individu

atau kelompok yang menjadi objek penelitian. Data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab permasalahan penelitian melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti.

#### **D. Populasi Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi merupakan keseluruhan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang bias digunakan untuk membuat kesimpulan. Kumpulan elemen tersebut yang menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-cirinya menunjukkan karakteristik dari kumpulan tersebut. Populasi penelitian sendiri merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang dikategorikan dalam suatu objek.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian impulsif pada *e-commerce* di Nagari Muaro Paneh yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti, dan yang dapat memberikan informasi yang relevan terkait dengan persepsi mereka tentang *Positive Emotion*, *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying*.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2017). Jika populasi besar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Wahyuningtias et al., 2014). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan (karakteristik yang diambil dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Responden merupakan masyarakat muaro paneh.
2. Responden berusia minimal 16 tahun ke atas
3. Responden yang mempunyai Platform *E-Commerce* dan merupakan penggunanya.
4. Responden yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce*.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal jika diketahui ukuran populasi pada taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = Nilai Standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96.04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 96 responden.

## **E. Pengembangan Instrumen**

### **1. Penyusunan Instrumen**

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Kuesioner dapat diukur dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi individu atau suatu kelompok orang tentang fenomena sosial dengan cara menyebar kuesioner ke masyarakat yang berbelanja di *E-Commerce*.

**Tabel 3. 2**  
**Skala *Likert***

No	Pilihan Jawaban	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : *Sugiyono (2018)*

## 2. Kisi-Kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen penilaian dalam penelitian adalah pedoman atau panduan yang digunakan untuk merumuskan pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket. Kisi-kisi ini membantu memastikan instrumen penelitian relevan dengan tujuan penelitian dan variabel yang akan diukur.

**Tabel 3. 3**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penilaian**

Variabel	Indikator	Sumber
	1. <i>Happiness</i> (Kebahagiaan)	Olson & Paul (2014)
	2. <i>Joy</i> (Kegembiraan)	
	3. <i>Excitement</i> (Kegembiraan)	
	4. <i>Pleasure</i> (Kesenangan)	

<i>Positive Emotion</i> (X1)	5. <i>Love/Affection</i> (Cinta/Kasih Sayang)	
	6. <i>Hope</i> (Harapan)	
	7. <i>Pride</i> (Kebanggaan)	
	8. <i>Gratitude</i> (Rasa Syukur)	
	9. <i>Contentment</i> (Kepuasan)	
<i>Hedonic Consumption</i> (X2)	1. <i>Sensory Gratification</i> (Kepuasan Sensorik)	Utami (2010)
	2. <i>Emotional Response</i> (Respon Emosional)	
	3. <i>Fantasy and Imagination</i> (Fantasi dan Imajinasi)	
	4. <i>Social Interaction</i> (Interaksi Sosial)	
	5. <i>Fun and Playfulness</i> (Kesenangan dan Keceriaan)	
<i>Impulse Buying</i> (Y)	1. Pembelian dilakukan secara spontan	Kotler dan Armstrong (2012)
	2. Tidak direncanakan sebelumnya	
	3. Dipicu oleh tampilan produk/promosi	
	4. Keputusan pembelian dilakukan dengan cepat	
	5. Dipengaruhi oleh emosi sesaat	

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk mempermudah pengumpulan data ini, maka harus menggunakan instrumen pengumpulan data, dimana instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **Kuesioner (daftar pertanyaan)**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Sebuah kuesioner dapat berupa formulir, skedul atau instrumen pengukuran yang memuat rangkaian pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan lengkap dan pasti.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang disajikan. Metode ini akan digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh *Positive emotion* dan *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* pada pelanggan *e-commerce* di masyarakat Nagari Muaro Paneh.

## **G. Teknik Analisis Data**

Kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel- variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Teknik analisis data diperlukan untuk membuat sebuah Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis sebagian dari penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS 27 sebagai media perhitungan statistiknya. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan demikian terlebih dahulu membuktikan kebenaran

kuesioner penelitian, sehingga terlebih dahulu diperlukan analisis sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat valid dari penelitian yang dilakukan. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sebuah penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Santosa & Luthfiyyah, 2020).

### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Siregar (2013), reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur mengukur semua angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam *SPSS 27 for windows* ada fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur Reliabilitas yaitu uji statistik *cronbach alpha*.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r$ -alpha positif dan lebih besar dari  $r$ -tabel maka pernyataan tersebut reliable.
- b. Jika  $r$ -alpha negative dan lebih kecil dari  $r$ -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliable.
  - 1) Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka reliabel.
  - 2) Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka tidak reliabel

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas menurut (Suliyanto, 2012) dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram data dinyatakan normal, apabila bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik dari sisi kanan dan hampir menyerupai bentuk lonceng yang sempurna. Sedangkan pada gambar normal P-Plot, data yang dikatakan normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik diagonal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Suliyanto (2011). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai

*tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan sebagai berikut:

- 4) Jika nilai *Tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.
- 5) Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suliyanto (2011). Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot yaitu dengan mengamati sebaran dot matrix pada scatterplot regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik tersebar dalam pola ambigu di atas dan di bawah nol.

## 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* dengan *Impulse Buying*. Dilakukan dengan rumus regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse buying*

b : Koefisien regresi masing-masing variabel

a : Koefisien Konstanta

X<sub>1</sub> : *Positive Emotion*

$X_2$  : *Hedonic Consumption*

$e$  : *Error* (Tingkat kesalahan)

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa signifikan satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hal ini dilakukan dengan membandingkan koefisien t hitung dengan koefisien t tabel. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5%.

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji hipotesis ini sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$   $H_0$  diterima artinya variabel independen (bebas) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (terikat).
- 2) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$   $H_0$  ditolak artinya variabel independen (bebas) ada pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (terikat).

### b. Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dapat dalam model secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi variabel *positive emotion* dan *hedonic consumption* terhadap *impulse buying*. Langkah dalam uji F yaitu :

1. Jika  $F$  hitung  $< F$  tabel  $(n-k-1)$  maka diterima hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menolak hipotesis alternatif artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel  $(n-k-1)$  maka menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), artinya secara

simultan dapat dibuktikan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square (Gozali, 2018). Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **a. Sejarah *E-Commerce***

*E-commerce* (electronic commerce) adalah aktivitas jual beli barang atau jasa melalui media elektronik, terutama internet. *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha dan konsumen untuk melakukan transaksi secara online tanpa harus bertemu secara fisik. *E-commerce*, atau dalam bahasa Indonesia disebut perdagangan elektronik, adalah segala bentuk transaksi jual beli barang, jasa, atau informasi yang dilakukan melalui media elektronik, terutama internet. Aktivitas ini memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi tanpa harus bertemu secara fisik. Semua proses, mulai dari pencarian produk, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman, dilakukan secara online melalui platform digital seperti website, aplikasi, atau media sosial.

E-commerce pertama kali muncul pada awal tahun 1970-an melalui sistem yang disebut *Electronic Data Interchange* (EDI), yaitu pertukaran dokumen bisnis secara elektronik antar perusahaan. Namun, perkembangan *e-commerce* yang lebih nyata dimulai pada tahun 1990-an, ketika internet mulai digunakan secara komersial. Pada tahun 1995, perusahaan seperti Amazon dan eBay menjadi pelopor dalam memperkenalkan konsep belanja online ke masyarakat luas. Amazon awalnya hanya menjual buku secara online, tetapi kemudian berkembang menjadi salah satu raksasa e-commerce dunia. Inovasi-inovasi ini membuka jalan bagi berbagai bentuk perdagangan elektronik yang kita kenal sekarang.

Istilah *e-commerce* mulai populer seiring berkembangnya teknologi informasi, khususnya sejak penggunaan internet secara luas pada awal tahun 1990-an. Awalnya, *e-commerce* hanya digunakan untuk transaksi sederhana, seperti pemesanan tiket atau pembelian buku secara online. Namun, kini *e-commerce* telah berkembang pesat dan mencakup berbagai sektor, mulai dari ritel, jasa keuangan, hingga pendidikan dan layanan digital.

Seiring berkembangnya teknologi internet, perangkat mobile, dan sistem pembayaran digital, *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan pesat. Pada tahun 2000-an, muncul banyak platform *e-commerce* lain seperti Alibaba di Tiongkok, yang menargetkan pasar global melalui model B2B dan B2C. Di Indonesia, *e-commerce* mulai berkembang pesat sekitar tahun 2010 dengan hadirnya platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Saat ini, *e-commerce* tidak hanya mencakup penjualan barang, tetapi juga layanan seperti transportasi, makanan, hingga jasa keuangan. Perdagangan elektronik telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern dan terus bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi.

#### **b. Visi-Misi E-Commerce**

##### **1. Visi**

Menjadikan platform *E-Commerce* terdepan yang menghubungkan penjual dan pembeli secara global, menyediakan pengalaman belanja yang aman, mudah, dan menyenangkan.

##### **2. Misi**

- a. Menyediakan berbagai pilihan produk berkualitas dengan harga kompetitif.
- b. Memberikan layanan pelanggan yang responsif dan memuaskan.

- c. Terus mengembangkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman belanja online.
- d. Menciptakan ekosistem *E-Commerce* yang inklusif dan berkelanjutan.

**c. Jenis-Jenis E-Commerce**

1. *Business to Consumer* (B2C)

Jenis *e-commerce* ini adalah yang paling umum dan sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari. B2C terjadi ketika sebuah perusahaan menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir melalui platform digital.

Contohnya :

- a. Shopee: *Marketplace* yang menjual berbagai produk dari berbagai penjual ke konsumen.
- b. Tokopedia: *Marketplace* populer di Indonesia yang menjual berbagai produk dari berbagai penjual ke konsumen.
- c. Traveloka: Platform pemesanan tiket pesawat, hotel, dan lainnya untuk konsumen.
- d. Lazada: *Marketplace* yang menjual berbagai produk dari berbagai penjual ke konsumen.

2. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah model *e-commerce* yang melibatkan transaksi antar perusahaan. Dalam jenis ini, satu bisnis menjual produk atau layanan kepada bisnis lain, misalnya produsen menjual bahan baku ke pabrik, atau distributor menjual produk ke toko retail. Transaksi B2B umumnya berskala besar dan melibatkan kontrak kerja sama jangka panjang.

Contoh :

- a. Alibaba : Platform grosir yang menghubungkan produsen dengan penjual.
- b. Ralali : Platform yang menyediakan berbagai peralatan industri dan kebutuhan bisnis lainnya.
- c. *Amazon Business* : Layanan khusus dari Amazon untuk memenuhi kebutuhan bisnis.

### 3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Pada model C2C, individu atau konsumen menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen lainnya melalui platform pihak ketiga.

Contoh :

- a. OLX: Platform yang memungkinkan individu menjual barang bekas atau baru kepada individu lainnya.
- b. Tokopedia: Selain B2C, Tokopedia juga memiliki fitur untuk konsumen menjual barang ke konsumen lain.
- c. Kaskus: Forum jual beli yang populer di Indonesia, di mana konsumen dapat menjual dan membeli barang dari konsumen lain.

### 4. *Consumer to Business (C2B)*

C2B merupakan kebalikan dari B2C, di mana individu atau konsumen menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan.

Contohnya :

- a. *Freelancer.com* : Platform yang mempertemukan freelancer dengan perusahaan yang membutuhkan jasa mereka.
- b. *Upwork* : Platform serupa *Freelancer.com*, tempat individu menawarkan keahlian mereka kepada perusahaan.

## B. Analisis Deskripsi

### 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini responden yang di analisis adalah pelanggan *E-Commerce*, berdasarkan data dari responden yang berjumlah 96 dan sekaligus menjadi sampel dalam penelitian ini dengan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik responden yang disusun dalam tabel frekuensi untuk memudahkan dalam mengidentifikasi ciri-ciri responden.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner dari beberapa responden, maka dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat melalui tabel berikut :

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1.	Perempuan	64	66,67%
2.	Laki-Laki	32	33,33%
Total		96	100%

*Sumber : Data Olahan Penulis*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat di lihat bahwa terdapat sebanyak 64 orang dengan persentase (66,67%) orang responden berjenis kelamin Perempuan dan 32 orang responden dengan persentase (33,33%) yang berjenis kelamin Laki-Laki. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang sering berbelanja di *E-Commerce* adalah berjenis kelamin

Perempuan dengan jumlah responden 64 orang dengan persentase (66,67%).

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1.	16-22	43	44,79%
2.	23-28	49	51,04%
3.	29-34	2	2,08%
4.	35 ke atas	2	2,08%
Total		96	100%

*Sumber : Data Olahan Penulis*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 96 orang, responden yang berusia 16-22 tahun berjumlah 43 orang (44,79%), responden yang berusia 23-28 tahun berjumlah 49 orang (51,04%), responden yang berusia 29-34 tahun berjumlah 2 orang (2,08%), dan responden yang berusia 35 tahun ke atas berjumlah 2 orang (2,08%). Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden berdasarkan usia, yaitu responden yang berusia 23-28 tahun dengan jumlah 49 orang (51,04%).

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat

valid dari penelitian yang dilakukan. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka analisis tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka analisis tersebut dinyatakan tidak valid

Uji dilakukan terhadap 30 responden diluar sampel penelitian utama yaitu kepada masyarakat di Nagari Kinari pengambilan sampel dilakukan secara acak. Uji ini dilakukan karena instrumen tidak secara langsung di adaptasi dari penelitian terdahulu, melainkan disusun berdasarkan indikator teori, sehingga diperlukan pengujian untuk mengukur kelayakan butir pernyataan sebelum digunakan pada sampel penelitian sesungguhnya.

**Tabel 4. 3**  
**Uji Validitas 30 Responden Variabel *Positive Emotion***

No Butir Instrumen	Person Correlation	R tabel	Keterangan
Soal 1	0,850	0,361	<b>Valid</b>
Soal 2	0,731	0,361	<b>Valid</b>
Soal 3	0,433	0,361	<b>Valid</b>
Soal 4	0,735	0,361	<b>Valid</b>
Soal 5	0,811	0,361	<b>Valid</b>
Soal 6	0,744	0,361	<b>Valid</b>
Soal 7	0,766	0,361	<b>Valid</b>
Soal 8	0,846	0,361	<b>Valid</b>
Soal 9	0,519	0,361	<b>Valid</b>
Soal 10	0,415	0,361	<b>Valid</b>

Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, seluruh item *Positive Emotion* dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan r hitung  $>$  r tabel untuk  $n = 30$  adalah 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *Positive Emotion* dinyatakan **valid**.

**Tabel 4. 4**  
**Uji Validitas 30 Responden Variabel *Hedonic Consumption***

<b>No Butir Instrumen</b>	<b>Person Correlation</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Soal 1	0,786	0,361	<b>Valid</b>
Soal 2	0,952	0,361	<b>Valid</b>
Soal 3	0,821	0,361	<b>Valid</b>
Soal 4	0,833	0,361	<b>Valid</b>
Soal 5	0,755	0,361	<b>Valid</b>
Soal 6	0,828	0,361	<b>Valid</b>
Soal 7	0,918	0,361	<b>Valid</b>
Soal 8	0,561	0,361	<b>Valid</b>

*Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2025*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, seluruh item *Hedonic Consumption* dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan rhitung  $>$  rtabel untuk  $n = 30$  adalah 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *Hedonic Consumption* dinyatakan **valid**.

**Tabel 4. 5**  
**Uji Validitas 30 Responden Variabel *Impulse Buying***

<b>No Butir Instrumen</b>	<b>Person Correlation</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Soal 1	0,927	0,361	<b>Valid</b>
Soal 2	0,928	0,361	<b>Valid</b>
Soal 3	0,849	0,361	<b>Valid</b>
Soal 4	0,616	0,361	<b>Valid</b>
Soal 5	0,875	0,361	<b>Valid</b>
Soal 6	0,876	0,361	<b>Valid</b>
Soal 7	0,686	0,361	<b>Valid</b>
Soal 8	0,739	0,361	<b>Valid</b>

Soal 9	0,696	0,361	<b>Valid</b>
Soal 10	0,517	0,361	<b>Valid</b>

Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, seluruh item *Impulse Buying* dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan rhitung  $>$  rtabel untuk  $n = 30$  adalah 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *Impulse Buying* dinyatakan **valid**.

#### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi dalam pengukuran. Pengujian ini dilakukan setelah uji validitas sebagai tahap lanjutan. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai koefisien Cronbach alpha  $>$  0,60. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27, dan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

#### Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden Variabel *Positive Emotion*

Tabel 4. 6

#### Uji Reliabilitas Variabel *Positive Emotion*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.6 Di atas, nilai *Cronbach's alpha* pernyataan variabel *Positive Emotion* X1.1 sampai X1.10 adalah 0,870. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* sebesar  $0,870 > 0,60$ .

**Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden Variabel *Hedonic Consumption***

**Tabel 4. 7**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Hedonic Consumption***

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	8

*Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2025*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 di atas, nilai *Cronbach's alpha* pernyataan variabel *Hedonic Consumption* X2.1 sampai X2.8 adalah 0,913. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* sebesar  $0,913 > 0,60$ .

**Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden Variabel *Impulse Buying***

**Tabel 4. 8**  
**Uji Reliabilitas 30 responden Variabel *Impulse Buying***

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	10

*Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2025*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.8 di atas, nilai *Cronbach's alpha* pernyataan variabel *Impulse Buying* Y.1 sampai Y.10 adalah 0,923. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* sebesar  $0,923 > 0,60$ .

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden Keseluruhan**

Variabel	N Item	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Variabel <i>Positive Emotion</i>	10	0,870	0,60	Reliabel
Variabel <i>Hedonic Consumption</i>	8	0,913	0,60	Reliabel
Variabel <i>Impulse Buying</i>	10	0,923	0,60	Reliabel

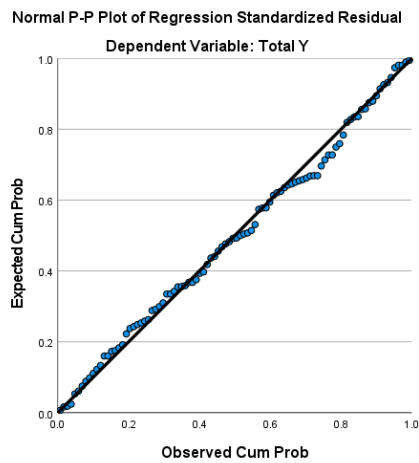
*Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2025*

Pada tabel 4.9 terlihat secara keseluruhan hasil uji reliabilitas yang masing-masing indikator dapat diketahui bahwa dalam variabel (*Positive Emotion*, *Hedonic Consumption* dan *Impulse Buying*) memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan melihat normal P-P plot dari gambar atau grafik residual terstandarisasi regresi, jika sebaran titik mengikuti dan mendekati diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis lurus atau tidak mengikuti diagonal maka dikatakan tidak berdistribusi normal.



*Sumber : Data Olah SPSS 27, 2025*

**Gambar 4. 1**  
***P-P Plot of Regression Standardized Residual***

Plot P-Plot normal, data tersebar dan mengikuti arah diagonal. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian berdistribusi normal. Penelitian ini juga menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk menguji apakah itu normal. Uji Kolmogorov-Smirnov untuk nilai signifikan harus di atas 0,05.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.93202071	
Most Extreme Differences	Absolute	.069	
	Positive	.069	
	Negative	-.037	
Test Statistic		.069	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.305	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.293
		Upper Bound	.317
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2025

Tabel 4.10 di atas menunjukkan nilai Asymp berdasarkan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Sig.(2-tailed) 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Berusaha untuk mengetahui apakah suatu korelasi antara variabel bebas (independent variable) terdeteksi oleh model regresi. Meneliti besaran Nilai Toleransi dan *variation inflection factor*

(VIF) dapat membantu mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas. Seseorang dapat melihat variabel mana yang mengarah pada multikolinearitas dengan melihat nilai toleransi < 0,1 dan VIF > 10.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.966	1.659		6.006	.000		
	TOTAL X1	.471	.064	.552	7.346	.000	.429	2.330
	TOTAL X2	.381	.074	.385	5.131	.000	.429	2.330
a. Dependent Variable: Total Y								

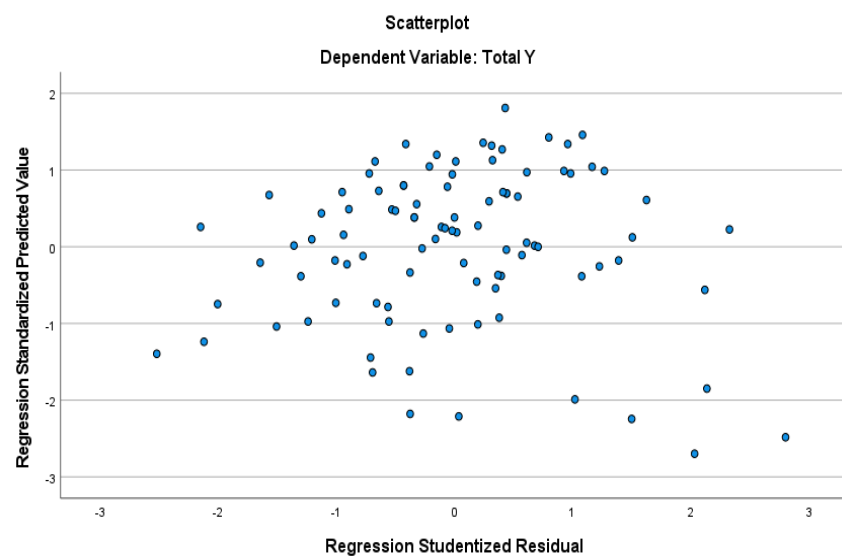
Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2025

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.11 di atas menunjukkan nilai tolerance 0,429 untuk variabel *Positive Emotion* dan 0,429 untuk variabel *Hedonic Consumption*. Nilai VIF variabel *Positive Emotion* sebesar 2.330 dan nilai VIF variabel *Hedonic Consumption* sebesar 2.330. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi untuk kedua variabel > 0,1 dan VIF < 10. Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas *Impulse Buying* antara variabel *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption*.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dan residual antara

satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot yaitu dengan mengamati sebaran dot matrix pada scatterplot regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik tersebar dalam pola ambigu di atas dan di bawah nol.



Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2025

#### **Gambar 4. 2** **Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas**

Berdasarkan *scatterplot* pada Gambar 4.2, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat dari *scatterplot* di atas bahwa model regresi layak untuk memprediksi *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* berdasarkan variabel dependen yaitu *Impulse Buying*.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk Pengaruh *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan E-Commerce di masyarakat Nagari Muaro Paneh. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 27 ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 12**  
**Deskripsi Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.966	1.659		6.006	.000
	TOTAL X1	.471	.064	.552	7.346	.000
	TOTAL X2	.381	.074	.385	5.131	.000

a. Dependent Variable: Total Y

*Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2025*

Hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan ke dalam persamaan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,966 + 0,471 X_1 + 0,381 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 9,966 maka bisa diartikan jika variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) bernilai 0 maka variabel Y bernilai 9,966.
- Nilai koefisien  $X_1$  bernilai positif sebesar 0,471 yang

berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (*positive emotion*) sebesar 1% maka variabel Y (*impulse buying*) mengalami peningkatan sebesar 0,471 (47,1%) begitu juga sebaliknya, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

- c. Nilai koefisien X2 bernilai positif sebesar 0,381 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (*hedonic consumption*) sebesar 1% maka variabel Y (*impulse buying*) mengalami peningkatan sebesar 0,381 (3,81%) begitu juga sebaliknya, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (*Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption*) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*) pada *Pelanggan E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh.

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa Pengaruh masing-masing variabel yaitu *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying* dilihat dari tingkat signifikan (Probabilitas) dan juga dapat dilihat thitung jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, jika pada tingkat signifikannya adalah  $< 0,05$  maka dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-Commerce* ( $H_1$ )

Diketahui bahwa untuk menunjukkan  $t_{tabel}$  adalah  $df = n - 2$  yaitu  $96 - 2 = 94$ , jadi nilai  $t_{tabel}$  di angka 1,98552.

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh dengan hasil pengujian (Uji t) antara variabel *Positive Emotion* dengan *Impulse Buying* menunjukkan nilai thitung sebesar  $7,346 > ttabel$   $1,98552$  dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti disimpulkan *Positive Emotion* **berpengaruh** dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh .

- 2) Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-Commerce* (H2)

Diketahui bahwa untuk menunjukkan ttabel adalah  $df=n-2$  yaitu  $96-2=94$ , jadi nilai ttabel di angka  $1,98552$ . Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh dengan hasil pengujian (Uji t) antara variabel *Hedonic Consumption* dengan *Impulse Buying* menunjukkan nilai thitung sebesar  $5,131 > ttabel$   $1,98552$  dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti disimpulkan *Hedonic Consumption* **berpengaruh** dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh.

#### b. Uji Simultan (F)

Pengaruh masing-masing variabel pada uji F adalah *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying* dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas) dan juga dapat dilihat fhitung. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F :

1. Jika tingkat nilai signifikannya  $< 0,05$  atau jika fhitung  $> ftabel$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

2. Jika tingkat nilai signifikannya  $> 0,05$  atau  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

**Tabel 4. 13**  
**Deskripsi Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2808.643	2	1404.321	159.916	.000 <sup>b</sup>
	Residual	816.691	93	8.782		
	Total	3625.333	95			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1						

Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ , diketahui bahwa untuk menunjukkan  $f_{tabel}$  adalah  $df = n - k - 1$  yaitu  $96 - 2 - 1 = 93$ , jadi nilai  $f_{tabel}$  di angka 3,09 dan nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $159.916 > f_{tabel}$  3,09, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption*) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*). Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya **berpengaruh** dan signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen (*Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption*) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*).

### c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Nilai koefisien determinasi adalah antara ( $R^2$ ) sampai 1 (dalam persentase dari mulai 0 sampai dengan 100%), jika mendekati angka satu maka kemampuan variabel independen dikatakan hampir memberikan seluruh informasi yang diinginkan untuk memperkirakan variabel independen. Untuk menentukan koefisien determinasi dapat dilihat nilai *R Square* data yang telah di uji.

**Tabel 4. 14**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.775	.770	2.96338
a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1				
b. Dependent Variable: Total Y				

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,775, artinya persentase pengaruh *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying* sebesar 77,5%, sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan Hasil**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini sama dengan teori dan riset yang telah dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh. Konsumen yang merasakan emosi positif cenderung terdorong untuk melakukan pembelian spontan sebagai upaya mempertahankan perasaan senang atau memperoleh kepuasan sesaat. Keadaan emosional yang menyenangkan membuat konsumen lebih responsif terhadap produk yang menarik, promosi yang memikat, atau penawaran terbatas. Akibatnya, keputusan pembelian sering dilakukan dengan cepat tanpa pertimbangan matang, karena dorongan untuk mempertahankan rasa senang lebih dominan daripada logika kebutuhan. Sama halnya dengan teori Ogden (2022), emosi positif memiliki peran penting dalam mendorong *impulse buying* karena suasana hati yang baik dapat menurunkan kontrol diri dan meningkatkan kecenderungan untuk mencari kesenangan instan. Oleh karena itu, *Positive Emotion* sangat berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Maulana & Novalia (2019), menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

## **2. Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic consumption* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen yang terdorong oleh dorongan untuk memperoleh kesenangan atau hiburan cenderung membeli produk demi kepuasan pribadi, bukan kebutuhan fungsional. Faktor ini membuat konsumen lebih mudah tergiur oleh tampilan produk yang menarik, promo diskon, atau paket bundling yang memberikan pengalaman menyenangkan. Dengan kata lain, motivasi hedonis mendorong pembelian spontan karena konsumen ingin merasakan sensasi atau kepuasan yang bersifat emosional, sehingga keputusan pembelian dilakukan tanpa perhitungan yang mendalam. Sama halnya dengan teori Whitty dan Young (2022), konsumsi hedonik memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* karena keduanya didasarkan pada pencarian kesenangan emosional dan kepuasan instan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2015), menunjukkan bahwa kecenderungan *hedonic consumption* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

## **3. Pengaruh *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-Commerce* di Masyarakat Nagari Muaro Paneh**

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan bahwasanya *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipicu oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi antara pengalaman emosional yang menyenangkan dan dorongan untuk memperoleh kesenangan. Kombinasi kedua faktor ini membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan secara spontan dan cepat, sehingga strategi pemasaran yang mampu memunculkan emosi positif sekaligus

menawarkan pengalaman hedonis berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian impulsif pada pelanggan *e-commerce*.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *E-Commerce* Di Masyarakat Nagari Muaro Paneh maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja di e-commerce, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa faktor emosional berperan penting dalam keputusan pembelian secara spontan.
2. *Hedonic Consumption* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mencari kesenangan dan pengalaman menyenangkan dalam berbelanja lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumtif.
3. Secara simultan, *positive emotion* dan *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini terjadi karena adanya sinergi psikologis: emosi positif membuat konsumen lebih terbuka terhadap pengalaman menyenangkan, sementara motivasi hedonis memberikan dorongan untuk mencari kesenangan melalui pembelian. Kombinasi ini juga mengurangi hambatan kognitif, sehingga konsumen lebih cepat membuat keputusan tanpa mempertimbangkan risiko atau manfaat praktis. Intensitas dorongan impulsif pun meningkat karena perasaan bahagia dan keinginan menikmati pengalaman saling memperkuat, sehingga tindakan membeli spontan menjadi lebih mungkin terjadi.

## B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah tertera pada bab ini, ingin memberikan saran yang mana mungkin dapat membantu pihak perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dengan pembahasan yang sama. Berikut saran yang akan diberikan :

1. Bagi Konsumen:

Disarankan untuk meningkatkan kesadaran diri terhadap dorongan emosional dan kebiasaan belanja hedonistik agar tidak terjebak dalam pembelian impulsif yang dapat berdampak pada kondisi finansial.

2. Bagi Pelaku Bisnis *E-Commerce*:

Bagi pelaku bisnis *e-commerce* dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Upaya membangkitkan *positive emotion* konsumen melalui promosi menarik, tampilan visual yang memikat, testimoni positif, maupun program diskon dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, menciptakan pengalaman belanja yang bersifat hedonis, misalnya melalui *gamification*, hadiah kejutan, atau event promosi tematik, dapat semakin memperkuat dorongan belanja spontan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan awal dalam melakukan penelitian selanjutnya, guna untuk menggali variabel-variabel lainnya yang mungkin dapat memberikan pengaruh *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvarischa, F. L. (2012). Pengaruh Store Atmosphere Dan Pelayanan Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *E-Journal Universitas Wijaya Kusuma*.
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). *Pengaruh fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying (survey pada warga kelurahan Tulusrejo kecamatan Lowokwaru kota Malang)*. Brawijaya University.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Dewi, N. R. (2015). *Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang)*. Brawijaya University.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hoyer, Wayne D, Deborah J. Macinnis & Pieters. 2013. *Consumer Behavior*, United States of America.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse buying di e-commerce shopee. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1).
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Joo Park, E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion- oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433–446.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kinasih, I. A. D., & Jatra, I. M. (2018). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3258–3290.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson

Education.

- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2023). *Emotion and Decision Making*. Cambridge University Press.a
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Mahadewi, N. P. T., & Sulistyawati, E. (2019). *Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying*. Udayana University.
- Maharani, P. K., Giantari, I. G. A. K., Purnami, N. M., & Wardana, M. A. (2024). *IMPULSE BUYING FASHION*. CV. Intellectual Manifest Media.
- Marianty, R. (2014). Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Magister Manajemen*, 1–15.
- Maulana, A., & Novalia, N. (2019). The effect of shopping life style and positive emotion on buying impulse (case study of the Palembang City Hypermarket). *Information Management and Business Review*, 11(1), 17–23.
- Ogden, J. (2022). *The Psychology of Consumer Behavior*. Palgrave Macmillan.
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku, 2*.
- Pangestu, I., & Santika, I. W. (2019). Peran emosi positif memediasi pengaruh fashion involvement dan hedonic consumption tendency terhadap impulse buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(3), 287–314.
- Paramita, A. O. (2014). *Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Mahasiswa/i Program Strata-1 Angkatan 2011/2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Bra*. Brawijaya University.
- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang)*. Brawijaya University.

- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216.
- Putri, P. I. W., & Andani, I. G. A. K. S. (2023). Peran Positive Emotion Memediasi Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Consumption terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(1), 15–31.
- Rahmasari, L. (2010). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah Informatika*, 1(3).
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional & Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Butik di Kota Malang*. Universitas Brawijaya Press.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Setiadi, N. (2013). Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan edisi 2. *Yogyakarta. Graha Ilmu*.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri Sejenis Sampah Rumah Tangga Di Kelurahan Gunung Bahagia". *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 5(3), 1105–1118.
- Smith, A., & Brennan, L. (2022). *Consumer Behaviour in Digital Age*. Routledge.
- Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*, 13th Edition. In *Pearson*.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). *Pearson*.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada zara surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

- Suwanti, S., Hadi, A., & Haris, A. (2023). Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Dengan Product Involvement Sebagai Variabel Moderasi Pada Pembelian Produk Fashion Di Shopee. *Widya Dharma Journal of Business-WIJoB*, 2(02), 74–83.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel\_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 2010-ISBN: 978-979-061-127-6–Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Valuta*, 3(2), 276–289.
- Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2014). Uji Kesukaan Hasil Jadi Kue Brownies Menggunakan Tepung Terigu dan Tepung Gandum Utuh. *Binus Business Review*, 5(1), 57.
- Wells, R., & Kent, T. (2023). *The New Science of Consumer Behavior*. Harper Business.
- Whitty, M. T., & Young, G. (2022). *Consumer Psychology: Theories and Applications*. Routledge.
- Yanthi, D. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1–9.
- Zheng, Y., Plomin, R., & Von Stumm, S. (2016). Heritability of intraindividual mean and variability of positive and negative affect: Genetic analysis of daily affect ratings over a month. *Psychological Science*, 27(12), 1611–1619.