

ANALYSIS OF THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE, AVAILABILITY OF MONEY, AND POSITIVE EMOTION ON IMPULSIVE BUYING OF E-COMMERCE CUSTOMERS

ANALISIS PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE, AVAILABILITY OF MONEY, DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PELANGGAN E-COMMERCE

Nadhifah Khoirunisa^{1*}, Muhammad Abdul Aris²
Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}
b200210300@student.ums.ac.id^{1*}, maa241@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Availability of Money, and Positive Emotion on Impulsive Buying among e-commerce customers. The research method used is a quantitative method with explanatory approach. The research population is e-commerce users in Surakarta City and its surroundings, with a sample size of 97 respondents determined using the Lameshow formula and random sampling technique. Data were collected through a questionnaire designed based on the indicators of each variable and analysed using multiple linear regression with the help of the SPSS program. The results showed that, partially, the variables of Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Availability of Money, and Positive Emotion had a positive and significant effect on Impulsive Buying. Simultaneously, the four independent variables also had a significant effect on Impulsive Buying. These findings indicate that the higher the hedonistic value, shopping lifestyle, availability of money, and positive emotions felt by consumers, the greater the tendency for consumers to make impulsive purchases on e-commerce businesses need to pay attention to hedonistic factors, lifestyle, money availability, and the creation of shopping experiences that evoke positive emotions in order to encourage impulsive purchasing decisions that benefit the company.

Keywords: *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Availability of Money, Positive Emotion, Impulsive Buying.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Availability of Money, dan Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi penelitian adalah penggunaan *e-commerce* di Kota Surakarta dan sekitarnya, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lameshow dan teknik pengambilan sampel acak (*random sampling*). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Availability of Money, dan Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Secara simultan, keempat variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai hedonis, gaya hidup berbelanja, ketersediaan uang, serta emosi positif yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada *platform e-commerce*. Implikasi penelitian ini adalah bahwa pelaku bisnis *e-commerce* perlu memperhatikan faktor-faktor hedonis, gaya hidup, ketersediaan uang, dan penciptaan pengalaman belanja yang menimbulkan emosi positif agar mampu mendorong keputusan pembelian impulsif yang menguntungkan perusahaan.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Availability of Money, Positive Emotion, Impulsive Buying.*

PENDAHULUAN

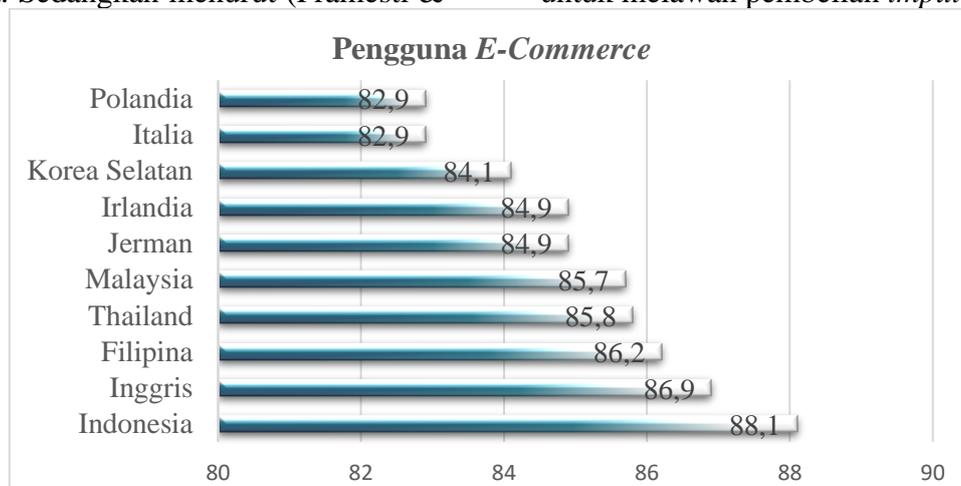
Perkembangan teknologi yang dirasakan semakin hebat dan berubahnya aktifitas masyarakat membawa dampak pada berbagai sektor kehidupan, baik

dari dunia pendidikan, pemerintahan, terutama dalam hal perilaku jual beli masyarakat atau disebut juga dengan bisnis, hal tersebut didukung media *social* dan *digital marketing* yang

menjadi bagian dari kehidupan bisnis di Indonesia saat ini. Para pelaku bisnis mengalami kemajuan yang dapat dikatakan signifikan, di mana teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang. Dan pada zaman sekarang banyak orang dan organisasi menggunakan jasa internet untuk tujuan bisnis dan pribadi karena menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Dengan banyaknya situs *marketplace*, yang tersedia untuk umum dan menawarkan berbagai keuntungan, diperkirakan perilaku pembelian online konsumen dapat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menggunakan atau memilih belanja online. Bisnis perdagangan yang dulunya dilakukan secara tradisional dan mengharuskan pertemuan langsung dengan pembeli. Munculnya *online shop* semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja, konsumen dapat berbelanja di mana saja dan kapan saja tanpa terhalang oleh lokasi dan waktu (Japarianto & Adelia, 2020). Oleh karena itu belanja online sekarang ini menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia. Belanja *online* menjadi solusi yang tepat bagi kalangan masyarakat Indonesia sekarang ini. *E-commerce* adalah bisnis yang dilakukan melalui media. Sedangkan menurut (Pramesti &

Dwiridotjahjono, 2022) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah tempat di mana penjual dan pembeli dapat melakukan perjanjian jual beli atau bertukar informasi selama proses pembelian. Indonesia adalah negara kelima yang paling sering berbelanja secara *online*, dengan 36% dari total penggunaannya.

Situs-situs berbelanja online atau *marketplace* yang populer juga cukup banyak dan terpercaya, dan banyak pengguna *smartphone* yang mengunduh aplikasinya. Dapat disimpulkan bahwa nilai beli *hedonic* mempengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu. Akibatnya, konsumen sering mengalami keinginan pembeli yang didorong oleh keinginan hedonis. Mereka juga dapat melakukannya karena alasan lain yang tidak terkait dengan ekonomi, seperti rasa senang, fantasi, *social*, atau pengaruh emosional. Bisnis *e-commerce* dapat mendapatkan manfaat dari fenomena pembelian *impulsive*. Disisi positifnya, pelaku bisnis akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dari peningkatan *volume* penjualan yang disebabkan oleh pembelian *impulsive*. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk membuat strategi berdaing yang efektif untuk melawan pembelian *impulsive*.



Gambar 1. Diagram

Sumber : [//databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/)

Dari grafik diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat pengguna *e-commerce* di Indonesia menempati posisi pertama. Yang mana tandanya masyarakat Indonesia menyukai belanja menggunakan *e-commerce*, dapat dilihat jika dibandingkan dengan negara seperti Inggris dan Korea Selatan yang dikenal sebagai negara maju dan pusat perbelanjaan digeser oleh Indonesia, hal ini yang dapat diteliti mengapa minat beli menggunakan *e-commerce* di Indonesia lebih besar daripada di negara-negara maju yang lain.

Hedonic shopping value yang dimiliki seseorang bias dipengaruhi oleh penawaran menarik, mendorong konsumen untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan manfaat produk yang dibeli, hanya demi kesenangannya. Gaya hidup berbelanja mencerminkan pilihan seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang. Dengan waktu yang tersedia, konsumen akan memiliki banyak waktu luang, sedangkan dengan uang, konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Keterlibatan konsumen terhadap suatu produk tentu berhubungan dengan terjadinya *impulse buying*. Keinginan konsumen memengaruhi gaya hidup atau pola hidup. Gaya hidup belanja adalah cara seseorang menjalani kehidupan, termasuk cara mereka menghabiskan waktu dan uang, serta aktivitas dan pandangan mereka terhadap dunia di sekitar mereka. Beberapa konsumen memanfaatkan waktu tersebut untuk berbelanja secara berlebihan karena terbujuk oleh penawaran menarik dari pengusaha *e-commerce* dan *online shop*.

Menurut (Fattrah, 2017) *availability of money* adalah ketersediaan uang merupakan faktor penting dalam menentukan kemampuan konsumen untuk membeli barang-barang tertentu. Hal ini disebabkan fakta bahwa jika seseorang

memiliki sedikit uang, mereka akan menghindari belanja. Ketika pembeli memiliki banyak uang, mereka tidak mempertimbangkan hasil yang mungkin terjadi setelah membeli secara *impulsive*. Ini didukung oleh penelitian ('Aini & Trifiyanto, 2023) yang menyatakan bahwa ketersediaan uang (*availability of money*) mempengaruhi *impulsive buying*.

Berbelanja digunakan sebagai cara untuk memuaskan keinginan konsumen terhadap barang atau produk yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan oleh mereka. Namun, karena dipengaruhi oleh keinginan untuk menikmati, mereka memutuskan untuk membeli barang-barang tersebut, sehingga perilaku tersebut bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive* atau tidak terencana. Membeli barang secara spontan atau impulsif adalah keputusan pembelian yang secara tiba-tiba dibuat setelah melihat barang tertentu. Pembelian tanpa pertimbangan dapat terjadi di mana saja dan kapan saja, bahkan ketika seorang penjual mengajukan produk kepada calon pembeli. Di mana produk tersebut kadang-kadang tidak terpikir oleh konsumen sebelumnya. Keinginan untuk membeli secara spontan muncul saat seseorang terpikat dengan produk atau merek tertentu setelah melihatnya di toko, biasanya karena adanya daya tarik khusus. Ada banyak alasan yang bisa membuat konsumen melakukan pembelian impulsif di toko *online* atau perusahaan *e-commerce*. Melalui pembelian *impulsive* diharapkan dapat meningkatkan penjualan bagi pedagang serta perusahaan *e-commerce* atau toko *online*, sehingga kejadian *impulsive buying* perlu dipromosikan.

Shopping lifestyle merujuk pada kebiasaan konsumsi yang mencerminkan preferensi seseorang

dalam menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup berbelanja merujuk pada kebiasaan konsumsi yang mencerminkan preferensi individu dalam mengalokasikan waktu dan uang. Dari beberapa pengertian yang disebutkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup berbelanja adalah cara seseorang menjadwalkan penggunaan waktu dan uang mereka untuk berbagai produk, layanan, teknologi, mode, hiburan, dan pendidikan.

Banyak faktor yang dapat merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi belanja seperti *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *availability of money*, *positive emotion*, dan *impulse buying*. Selain pembelian yang direncanakan, pembelian juga dapat dilakukan pada momentum respons terhadap faktor eksternal.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Atribusi

Teori atribusi yang dikemukakan oleh Fritz Heider berakar dari psikologi Gestalt yang berupaya memahami bagaimana individu menafsirkan perilaku orang lain melalui data sensorik dalam konteks sosial. Heider menekankan bahwa manusia cenderung mencari penjelasan kausal atas perilaku, baik berdasarkan faktor internal seperti sifat, energi, dan usaha (kekuatan disposisional), maupun faktor eksternal seperti tekanan situasional. Proses atribusi ini didasari pada penalaran akal sehat dan instingtual, sehingga individu berusaha memahami bukan hanya perilaku orang lain tetapi juga dirinya sendiri. Dalam kerangka atribusi, terdapat tiga dimensi utama: lokus penyebab (internal atau eksternal), stabilitas (apakah penyebab perilaku bersifat tetap atau dapat berubah), dan kontrolabilitas (apakah penyebab dapat dikelola oleh individu). Melalui mekanisme ini, manusia berupaya

menafsirkan, memprediksi, dan bahkan mengendalikan interaksi sosial, sehingga atribusi menjadi alat penting dalam memahami sebab-akibat perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Hedonic Shopping Value

Hedonic Shopping Value (HSV) merupakan konsep dalam teori belanja yang menekankan pada aspek emosional konsumen saat berbelanja, yang mencerminkan nilai kesenangan, kebaruan, dan emosi positif yang diperoleh dari aktivitas tersebut. Arnold dan Reynolds (2003) mengidentifikasi enam dimensi HSV, yaitu: *adventure shopping*, yang menggambarkan pengalaman belanja sebagai bentuk eksplorasi dan petualangan; *social shopping*, yaitu berbelanja bersama teman atau keluarga untuk berinteraksi sosial; *gratification shopping*, di mana aktivitas belanja digunakan untuk mengurangi stres, memperbaiki suasana hati, dan memperoleh kepuasan emosional; *idea shopping*, yakni belanja untuk mencari tren terbaru, produk baru, atau inovasi; *role shopping*, ketika konsumen merasakan kesenangan lebih saat berbelanja untuk orang lain dibanding dirinya sendiri; serta *value shopping*, yang berfokus pada pencarian keuntungan melalui diskon, promosi, atau penawaran khusus.

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle merupakan gagasan yang berkaitan dengan pola konsumsi yang mencerminkan preferensi seseorang dalam penggunaan waktu dan uang, yang dapat dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Gaya hidup belanja tercermin dari bagaimana individu mengalokasikan waktunya untuk berbelanja maupun aktivitas lain, termasuk pilihan fashion yang menjadi representasi karakter

personal (Fauziyyah & Oktafani, 2017). Menurut Asriningati & Wijaksana (2019), shopping lifestyle tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada cara seseorang mengelola waktu dan uang, yang tercermin melalui tiga indikator, yaitu kegiatan (aktivitas konsumsi dan hiburan), minat (perhatian, kegemaran, serta preferensi konsumen), serta opini (pandangan terhadap isu global, lokal, ekonomi, dan sosial). Pola gaya hidup belanja ini berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, di mana individu dengan shopping lifestyle tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif, terutama pada platform e-commerce, karena dorongan finansial dan kebiasaan konsumsi yang memengaruhi pengeluaran serta cara pandang terhadap dunia.

Availability of Money

Keterjangkauan dana atau *availability of money* merujuk pada kemampuan individu maupun organisasi dalam menggunakan dana yang tersedia secara efektif dan efisien, khususnya dalam konteks e-commerce melalui transfer, pembayaran, dan pengiriman produk. Faktor ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena meskipun dana tersedia, konsumen tetap harus bertanggung jawab dalam penggunaannya agar sesuai kebutuhan dan menjaga stabilitas keuangan. Menurut Fattrah (2017), ketersediaan uang menjadi penentu penting dalam menilai kemampuan finansial konsumen, di mana keterbatasan dana membuat individu menghindari aktivitas belanja, sementara kelimpahan dana dapat mendorong pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi. Indikator keterjangkauan dana meliputi kemampuan membeli, kecukupan dana, serta kepemilikan dana lebih, yang selanjutnya memengaruhi berbagai

aspek perilaku konsumen, seperti perencanaan keuangan, keterbatasan finansial, kepuasan belanja, kecenderungan impulsif, hingga sensitivitas harga.

Positive Emotion

Emosi positif berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja online, khususnya terhadap kepuasan, loyalitas, dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Menurut Fredrickson (2004), emosi positif mencakup kebahagiaan, harapan, serta ketenangan dan kepuasan, yang mampu memperluas pola pikir, meningkatkan kreativitas, serta membentuk sikap dan perilaku yang konstruktif. Dalam konteks e-commerce, emosi positif dapat muncul dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, antarmuka pengguna yang ramah, layanan pelanggan yang responsif, hingga promosi menarik, yang selanjutnya mendorong kepuasan, kepercayaan, dan retensi pelanggan. Indikatornya meliputi aspek kognitif (penilaian psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian), aksesoris (dorongan membeli pelengkap produk utama), emosional (perasaan senang atau puas yang memicu keputusan pembelian), dan behavioral (pola perilaku konsumen yang membentuk loyalitas). Emosi positif juga memicu dorongan emosional, meningkatkan persepsi nilai produk, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan, di mana konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif ketika berada dalam suasana hati yang baik. Dengan demikian, memahami dan mengelola emosi positif menjadi kunci bagi platform e-commerce untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan

sekaligus meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan penjualan.

Impulsive Buying

Pembelian impulsif dalam e-commerce merupakan perilaku konsumen membeli barang secara spontan, tidak terencana, dan sering kali dipicu oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Maryati et al., 2020). Menurut Solenski (2017), tindakan ini ditandai oleh spontanitas, keinginan mendesak, kesenangan, kegembiraan, serta minimnya perhatian terhadap konsekuensi. Mandolfo & Lamberti (2021) mengidentifikasi empat bentuk pembelian impulsif, yaitu reminder impulsive buying (karena iklan atau rekomendasi), pure impulsive buying (tanpa perencanaan sama sekali), suggest impulsive buying (akibat promosi), dan planned impulsive buying (berdasarkan harga atau merek). Karakteristik utama perilaku ini meliputi spontanitas, dorongan kuat dan mendesak, rasa gembira saat membeli, serta kecenderungan sulit mengendalikan keinginan meski berisiko merugikan. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif online mencakup faktor kepribadian seperti kecenderungan materialisme dan FOMO (Fear of Missing Out), faktor internal seperti kecanduan internet dan keinginan memiliki barang berharga, serta faktor eksternal berupa promosi, diskon, cashback, dan karakteristik produk seperti harga, ukuran, maupun kemasan yang menarik.

Pengembangan Hipotesis

Hasil penelitian oleh (Fahriansah et al., 2023) menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* mempengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu. Ulasan produk adalah kategori konten di media social yang paling dominan dalam

mendorong pembelian impulsif generasi Z. Menurut komponen kognitif kualitas produk mendorong pembelian impulsif, yang dipengaruhi oleh persepsi positif tentang produk tersebut. Selanjutnya, dampak impulsif pembelian menurut aspek efektif adalah mayoritas partisipan merasakan emosi positif daripada negatif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Zayusman & Septrizola, 2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* tidak mempengaruhi *impulsive buying*, meskipun dalam literatur yang lebih luas *hedonic shopping value* sering dikaitkan dengan peningkatan perilaku pembelian impulsif.

H1: *Hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pelanggan *e-commerce*. *Hedonic shopping value* terdapat individu yang memiliki tingkat pembelian hedonis yang tinggi umumnya akan lebih sering melakukan pembelian impulsif karena mereka menginginkan kegembiraan dan kenikmatan saat berbelanja.

H2: *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pelanggan *e-commerce*. *Shopping lifestyle* terhadap pelanggan dengan gaya hidup belanja yang aktif dan sering berbelanja lebih mungkin melakukan pembelian tanpa rencana.

H3: *Availability of money* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pelanggan *e-commerce*. *Availability of money* terhadap konsumen dengan uang lebih banyak cenderung membuat pembelian impulsif karena mereka mampu membeli apa pun yang diinginkan.

H4: *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pelanggan *e-commerce*. *Positive emotion* terhadap pelanggan yang merasa gembira dan puas saat berbelanja umumnya akan melakukan pembelian

impulsive karena mereka tergoda oleh sensasi kesenangan dan kepuasan yang diperoleh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menjelaskan hubungan antara *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *availability of money*, dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna e-commerce di Kota Surakarta. Penelitian dilakukan pada Mei 2025 dengan populasi tak terbatas, yaitu seluruh pengguna e-commerce yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dan diperoleh 97 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring sebagai instrumen utama, serta didukung oleh studi pustaka untuk memperkuat teori yang digunakan.

Definisi Operasional Variabel

Impulsive Buying (Y)

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya rencana atau niat sebelumnya. Menurut Laily Muzdalifah (2023), pembelian impulsif terjadi karena dorongan emosional yang kuat, yang sering kali mengabaikan pertimbangan rasional. Dalam konteks ini, impulsive buying diukur melalui empat indikator, yaitu: adanya keterpaksaan untuk segera membeli produk (Y1.1), mengabaikan dampak negatif finansial dari pembelian tersebut (Y1.2), merasa lebih bahagia saat melakukan pembelian impulsif (Y1.3), serta melakukan pembelian ketika pendapatan melebihi kebutuhan (Y1.4).

Hedonic Shopping Value (X1)

Hedonic shopping value atau nilai belanja hedonis merupakan aktivitas belanja yang didorong oleh kesenangan, emosi, dan kenikmatan inderawi. Menurut Sri Wahyuni (2021), belanja hedonis bukan hanya soal memperoleh barang, tetapi lebih kepada pengalaman menyenangkan yang diperoleh dari proses berbelanja itu sendiri. Indikator dari variabel ini mencakup: berbelanja saat ada diskon (X1.1), menikmati diskon saat berbelanja (X1.2), dan merasakan kepuasan emosional dari diskon saat berbelanja (X1.3).

Shopping Lifestyle (X2)

Shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja menggambarkan cara seseorang menjalani kehidupan yang tercermin dari perilaku konsumsi, preferensi terhadap produk, serta sikap terhadap aktivitas belanja. Menurut Musyafi'ah, Iskandar, dan Undartik (2022), gaya belanja mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya dalam aktivitas konsumtif. Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu: tanggapan terhadap penawaran promosi (X2.1), kebiasaan membeli desain terbaru (X2.2), membeli brand fashion ternama (X2.3), dan membeli berbagai merek fashion yang berbeda (X2.5).

Availability of Money (X3)

Availability of money atau ketersediaan uang merujuk pada persepsi dan kenyataan mengenai jumlah dana yang tersedia untuk melakukan pembelian. Menurut Ahmad Agung Wijiyanto dan Robertus Basiya (2023), ketersediaan uang merupakan faktor penting dalam pembelian impulsif, terutama dalam konteks e-commerce yang menawarkan akses mudah dan cepat untuk bertransaksi. Indikator variabel ini mencakup penggunaan

metode pembayaran alternatif seperti dompet digital (X3.2), persepsi individu terhadap ketersediaan uang (X3.3), dan pengaruh ketersediaan dana terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian (X3.5).

Positive Emotion (X4)

Positive emotion atau emosi positif adalah suasana hati menyenangkan yang dirasakan konsumen saat berbelanja, seperti rasa senang, puas, dan antusias. Berdasarkan penelitian oleh Ahmad Agung Wijiyanto dan Robertus Basiya (2023), emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif karena mendorong keputusan yang bersifat spontan. Indikator dari variabel ini meliputi: perasaan nyaman saat berbelanja (X4.1), perasaan puas saat berbelanja (X4.2), perasaan senang (X4.3), serta perasaan antusias ketika menjalani pengalaman berbelanja (X4.5)

Analisis data diawali dengan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan kelayakan model. Setelah itu dilakukan analisis regresi linier berganda guna menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap pembelian impulsif, yang selanjutnya dievaluasi melalui koefisien determinasi, uji simultan, dan uji parsial dengan tingkat signifikansi 5%. Instrumen pengukuran terdiri dari 24 pernyataan yang dikembangkan berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu, yaitu *hedonic shopping value* (5 indikator), *shopping lifestyle* (5), *availability of money* (5), *positive emotion* (3), dan *impulsive buying* (6).

Model Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen, baik secara keseluruhan maupun sebagian.

Model regresi ini digunakan untuk menguji dampak dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan pengukuran yang berskala interval atau rasio. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dan arah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$IB = a + b1 HSV + b2 SL + b3 AOM + b4 PE + e$$

Keterangan :

IB = *Impulsive Buying*

HSV = *Hedonic Shopping Value*

SL = *Shopping Lifestyle*

AOM = *Availability of Money*

PE = *Positive Emotion*

a = Konstanta

e = *Error*

HASIL DAN PEMBAHASANAN PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah e-commerce, yaitu situs web atau platform yang menyediakan layanan jual beli barang dan jasa secara online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan sejenisnya, beserta pengguna atau konsumen yang melakukan transaksi di dalamnya. Penelitian ini berfokus pada aktivitas transaksi online, karakteristik konsumen (usia, frekuensi pembelian, dan preferensi produk), serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian seperti pembelian impulsif, motivasi belanja, dan pengaruh iklan. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling, yaitu metode pemilihan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata masyarakat sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Sugiyono, 2001:57; The

Economic Times). Dengan demikian, sampel yang diperoleh diharapkan dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Deskripsi Responden

Deskripsi responden diperlukan guna memaparkan latar belakang responden sebelum melakukan penelitian berikutnya. Berdasarkan 97

responden yang telah didapatkan, peneliti mengelompokkan sampel tersebut berdasarkan umur, pendapatan yang diperoleh, dan pernah melakukan pembelian di *e-commerce* setidaknya satu kali. Selanjutnya data yang didapatkan ditabulasi dan dijabarkan dalam bentuk statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur dan Penghasilan

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase
Umur	17–20 tahun	20	20,6%
	21–25 tahun	55	56,7%
	26–30 tahun	12	12,4%
	>30 tahun	10	10,3%
Penghasilan	0 – Rp 2.000.000	66	66,0%
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	20	20,6%
	Rp 5.000.000 – Rp 6.000.000	6	6,2%
	>Rp 7.000.000	5	5,2%
Total Responden		97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data deskriptif, mayoritas responden penelitian berusia 21–25 tahun (56,7%) sehingga kelompok usia ini mendominasi sampel. Sementara itu, dari sisi penghasilan, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan 0–Rp2.000.000 (66,0%), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tergolong berpenghasilan rendah hingga menengah. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian di *e-commerce* pada penelitian ini lebih banyak dipengaruhi oleh konsumen muda dengan tingkat penghasilan relatif terbatas.

Analisis Data Penelitian dan Pembahasan

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan variabel dependen yaitu *impulsive buying*, serta variabel independen yang meliputi *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *availability of money*, dan *positive emotion*. Deskripsi variabel independen disajikan berdasarkan nilai rata-rata, dengan penentuan distribusi data menggunakan interval sebesar 0,8 yang diperoleh dari rumus $((5-1)/5)$. Berdasarkan interval tersebut, kriteria pengukuran disusun sebagai acuan interpretasi data pada tabel berikut:

Tabel 2. Kriteria Skor Variabel

Nilai Skor	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat rendah / Sangat tidak baik
>1,80 – 2,60	Rendah / Tidak baik
>2,60 – 3,40	Sedang / Cukup baik
>3,40 – 4,20	Tinggi / Baik
>4,20 – 5,00	Sangat tinggi / Sangat baik

Sumber: Sugiyono (2014:54) dalam Ayu Desy (2020)

Kriteria tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai rata-rata atau

mean yang diperoleh maka semakin baik tanggapan responden terhadap *item* maupun variable tersebut. Hasil analisis data dari variabel *hedonic shopping*

value, shopping lifestyle, availability of money, positive emotion, dan impulsive buying adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Hedonic Shopping Value	97	11	25	19.54	3.298
Shopping Lifestyle	97	9	25	15.96	3.750
Availability of Money	97	7	25	18.49	3.838
Positive Emotion	97	3	15	12.30	2.781
Impulsive Buying	97	6	30	17.61	6.301
Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap 97 responden, variabel *impulsive buying* memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 30 dengan rata-rata 17,61 serta standar deviasi 6,301, yang menunjukkan distribusi jawaban merata dan berada pada kategori sedang (2,93). Variabel *hedonic shopping value* memiliki nilai minimum 11 dan maksimum 25 dengan rata-rata 19,54 serta standar deviasi 3,29, yang masuk kategori tinggi (3,90). Variabel *shopping lifestyle* menunjukkan nilai minimum 9 dan maksimum 25 dengan rata-rata 15,96 serta standar deviasi 3,75, berada pada kategori cukup tinggi (3,19). Variabel *availability of money* memiliki nilai minimum 7 dan maksimum 25 dengan rata-rata 18,49 serta standar deviasi 3,83, berada pada kategori tinggi (3,69). Sementara itu, variabel *positive emotion* memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 15 dengan rata-rata 12,30 serta standar deviasi 2,78, berada pada kategori tinggi (4,10). Dengan demikian,

seluruh variabel menunjukkan persebaran jawaban yang merata dengan kecenderungan rata-rata pada kategori sedang hingga tinggi, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di e-commerce.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini melibatkan empat variabel independen (*hedonic shopping value, shopping lifestyle, availability of money, dan positive emotion*) serta satu variabel dependen (*impulsive buying*). Analisis dilakukan dengan uji *correlate-bivariate* pada SPSS 25 dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel. Dengan sampel 97 responden diperoleh $df = 95$ dan r tabel = 0,199 pada taraf signifikansi 5%. Pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

variabel	kuisiner	r hitung	sig	r tabel	status
Hedonic Shopping Value (X1)	X1.1	0.682	0	0.1999	Valid
	X1.2	0.671	0	0.1999	Valid
	X1.3	0.643	0	0.1999	Valid
	X1.4	0.565	0	0.1999	Valid
	X1.5	0.690	0	0.1999	Valid
Shopping Lifestyle (X2)	X2.1	0.743	0	0.1999	Valid
	X2.2	0.809	0	0.1999	Valid

	X2.3	0.718	0	0.1999	Valid
	X2.4	0.670	0	0.1999	Valid
	X2.5	0.531	0	0.1999	Valid
Availability of Money (X3)	X3.1	0.769	0	0.1999	Valid
	X3.2	0.726	0	0.1999	Valid
	X3.3	0.689	0	0.1999	Valid
	X3.4	0.808	0	0.1999	Valid
	X3.5	0.585	0	0.1999	Valid
Positive Emotion (X4)	X4.1	0.959	0	0.1999	Valid
	X4.2	0.946	0	0.1999	Valid
	X4.3	0.927	0	0.1999	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y.1	0.774	0	0.1999	Valid
	Y.2	0.779	0	0.1999	Valid
	Y.3	0.835	0	0.1999	Valid
	Y.4	0.839	0	0.1999	Valid
	Y.5	0.844	0	0.1999	Valid
	Y.6	0.799	0	0.1999	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis uji validitas tersebut menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel 0,199, artinya pernyataan *kuesioner* mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau pernyataan tersebut semuanya valid. Dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan mampu mengukur variabel *Hedonic Shopping Value* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Availability of Money* (X3), dan *Positive Emotion* (X4), *Impulsive Buying* (Y), yang kemudian

dapat digunakan dalam uji-uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi hasil pengukuran dengan alat yang sama pada fenomena serupa. Analisis dilakukan menggunakan *reliability analysis* pada SPSS 25, dan *kuesioner* dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Hedonic Shopping Value	0,653	Reliabel
Shopping Lifestyle	0,733	Reliabel
Availability of Money	0,763	Reliabel
Positive Emotion	0,939	Reliabel
Impulsive Buying	0,896	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Hasil dari uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu kualitas *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Availability of Money*, dan *Positive Emotion*, *Impulsive Buying* adalah reliabel, karena nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang

digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas

untuk memastikan kehandalan model regresi. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10 (hedonic shopping value 0,488; shopping lifestyle 0,702; availability of money 0,419; dan positive emotion 0,472) serta nilai VIF lebih kecil dari 10 (masing-masing 2,048; 1,424; 2,384; dan 2,118). Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Sementara itu, uji heterokedastisitas menggunakan

Spearman-Rho menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, yaitu hedonic shopping value sebesar 0,791; shopping lifestyle sebesar 0,252; availability of money sebesar 0,950; dan positive emotion sebesar 0,753. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model regresi ini. Hasil ketiga uji asumsi klasik tersebut menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena bertujuan menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi

variabel	Unstandardized B	Std Error	Standardized Beta
(constant)	-4,440	2,639	
Hedonic Shopping Value	-0,101	0,200	-0,53
Shopping Lifestyle	0,966	0,146	0,575
Availability of Money	0,033	0,185	0,020
Positive Emotion	0,650	0,241	0,287

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Analisis regresi berganda menghasilkan persamaan **Impulsive Buying = -4,440 - 0,101 Hedonic Shopping Value + 0,966 Shopping Lifestyle + 0,033 Availability of Money + 0,650 Positive Emotion +**

Nilai konstanta -4,440 menunjukkan bahwa tanpa variabel independen, impulsive buying bernilai negatif. Koefisien regresi variabel *hedonic shopping value* sebesar -0,101 berarti peningkatan 1 poin pada variabel ini justru menurunkan impulsive buying. Sebaliknya, *shopping lifestyle* (0,966), *availability of money* (0,033), dan *positive emotion* (0,650) berpengaruh positif, artinya setiap peningkatan satu poin pada variabel-variabel tersebut akan meningkatkan impulsive buying sesuai besaran koefisiennya. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* dan *positive emotion*, sementara *hedonic shopping value* justru berhubungan negatif.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan jumlah sampel 97 (N) dan total variabel 5 (K), diperoleh DF1 = 4 dan DF2 = 92 sehingga nilai F-tabel sebesar 2,70. Jika Sig. < 0,05 dan F-hitung > 2,70, maka seluruh variabel independen berpengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F	Sig	Keterangan
1	23,847	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas F-hitung yang diperoleh sebesar 18,804. Dari perhitungan tersebut, nilai F-hitung > F-tabel. Ketentuan pengambilan keputusan pada uji F yaitu jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *availability of money*, dan *positive emotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Uji Koefisien Determinasi (R square atau R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *availability of money*, dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying* pada pelanggan *e-commerce*. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,713	0,509	0,488	4,510

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan output *model summary* pada tabel 8 diatas menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,509 yang artinya variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *availability of money*, dan *positive emotion* mempengaruhi variabel *impulsive buying* sebesar 48,8% sedangkan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, yaitu *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *availability of money*, dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying*. Keputusan ditentukan berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan t-hitung dengan t-tabel, dimana H_a diterima jika nilai Sig. < 0,05 dan t-hitung > t-tabel, sedangkan H_a ditolak jika Sig. > 0,05. Dengan jumlah sampel 97 dan empat variabel independen, diperoleh derajat bebas 92 dan nilai t-tabel sebesar 1,661.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	Keterangan
Hedonic Shopping Value	-0,504	1,661	0,615	H_{a1} Ditolak
Shopping Lifestyle	6,594	1,661	0,000	H_{a2} Diterima
Availability of Money	0,178	1,661	0,859	H_{a3} Ditolak
Positive Emotion	2,698	1,661	0,008	H_{a4} Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* karena nilai t-hitung $-0,504 < 1,661$ dan signifikansi $0,615 > 0,05$. Sebaliknya, *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan dengan t-hitung $6,594 > 1,661$

dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, *availability of money* juga tidak berpengaruh dengan t-hitung $0,178 < 1,661$ dan signifikansi $0,859 > 0,05$. Adapun *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai t-hitung $2,698 > 1,661$ dan

signifikansi $0,008 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh hedonic shopping value (X1) terhadap impulsive buying (Y)

Hedonic Shopping Value mengacu pada kesenangan, keseruan, dan kepuasan emosional yang diperoleh konsumen saat berbelanja. Secara teori, individu yang menikmati proses berbelanja cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif. Nilai Sig $0,615 > 0,05$ yang artinya H_{a1} tidak diterima, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pujiastuti, 2024) yang berjudul “Analisis Hedonic Shopping Value, Availability Of Money dan Availability Of Time Sebagai Faktor Penentu Pure Impulse Buying Pada E-Commerce”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Artinya, responden mungkin memang menikmati aktivitas belanja, tetapi tidak secara otomatis terdorong melakukan pembelian spontan. Hal ini bisa terjadi karena meskipun belanja menyenangkan, mereka tetap mengedepankan kontrol atau perencanaan anggaran.

Pengaruh shopping lifestyle (X2) terhadap impulsive buying (Y)

Shopping lifestyle mencerminkan kebiasaan, minat, dan pandangan konsumen terhadap kegiatan berbelanja. Individu dengan *shopping lifestyle* tinggi cenderung menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup, bukan hanya sebagai kebutuhan. Nilai Sig $0,000 < 0,05$ berarti bahwa variable H_{a2} berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup

dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Konsumen” menyatakan bahwa perubahan gaya hidup moden menyebabkan belanja menjadi bagian ekspresi diri, bukan sekedar pemenuhan kebutuhan. Dengan meningkatnya budaya konsumtif, aktivitas belanja cenderung dijadikan media untuk mendapatkan pengalaman sosial, aktualisasi, dan kesenangan, sehingga mendorong pembelian yang tidak direncanakan.

Pengaruh availability of money (X3) terhadap impulsive buying (Y)

Ketersediaan uang memberikan kemampuan dan keleluasaan kepada konsumen untuk membeli barang tanpa perlu banyak pertimbangan. Ketika konsumen merasa memiliki cukup dana, dorongan untuk membeli secara spontan meningkat karena tidak ada hambatan finansial yang signifikan. Nilai Sig $0,859 > 0,05$, berarti bahwa variabel H_{a3} tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitri (Pujiastuti, 2024) yang berjudul “Analisis Hedonic Shopping Value, Availability Of Money dan Availability Of Time Sebagai Faktor Penentu Pure Impulse Buying Pada E-Commerce” yang menyatakan bahwa variable *availability of money* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki uang, tidak serta-merta mendorong mereka melakukan pembelian tanpa rencana. Konsumen mungkin lebih berhati-hati dalam mengatur keuangan atau memiliki kecenderungan untuk tetap rasional saat berbelanja.

Pengaruh positive emotion (X4) terhadap impulsive buying (Y)

Positive emotion merujuk pada suasana hati atau perasaan positif seperti

senang, puas, dan bersemangat saat atau sebelum melakukan pembelian. Dalam psikologi konsumen, emosi positif dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang lebih cepat dan impulsif. Nilai Sig 0,008 > 0,05, berarti bahwa variabel H_{a4} berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan menurut penelitian (Wijiyanto et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Hedonic Consumption, Availability Of Money Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)” yang menyatakan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa emosi dan perilaku pembelian, konsumen yang mengalami emosi positif lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pembelian daripada konsumen yang mengalami emosi negatif. memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan di Shopee. Dengan kata lain, ketika emosi positif konsumen meningkat, begitu pula dengan jumlah pembelian impulsif yang terjadi di antara konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hedonic shopping value dan availability of money tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, sedangkan shopping lifestyle dan positive emotion berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan e-commerce. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu data primer hanya diperoleh melalui kuesioner sehingga akurasi jawaban bergantung pada keseriusan responden, terbatasnya referensi penelitian terdahulu yang memengaruhi analisis, serta penggunaan variabel yang masih

terbatas pada empat faktor utama. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode wawancara atau observasi guna meningkatkan validitas data, memperluas kajian literatur dengan sumber internasional, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying* agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. K., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 166–180. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.435>
- A. Muri Yusuf. (2010). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Vol. 17). https://kangkholidblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/10/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-penelitian-gabungan-by-muri-yusuf-z-lib.org_.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Adeoye, M. A. (2023). Review of sampling techniques for education. *ASEAN Journal for Science Education*, 2(2), 87–94. <https://ejournal.bumipublikasinusantara.id/index.php/ajsed>
- Ahmad Maulana, Mukhlis, N. N. (2019). *The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse(Case Studyof thePalembang City Hypermarket*. 11(1), 373426.
- Amin, N., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Jurnal Al-Istishna*

- Perbandingan Tingkat Kepatuhan Syariah Terhadap Penggunaan E-Wallet Antara Generasi Milenial dan Generasi Z di Kecamatan Tanete Riattang*. 01(02), 107–120.
- Anggreani, D. D. M. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee)*. <https://journal.unika.ac.id/index.php/jemap/article/view/2633/pdf>
- Ardiyanto, F. (2020). Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, dan Money Availability terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Mahasiswa pada Department Store di Kota Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(1), 850–862. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v14i1.1012>
- Aritiya, O. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Online Store Beliefs Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Di Surabaya Pelanggan Marketplace Shopee)*. 1–15.
- Arnold dan Reynolds. (2003). *Hedonic Shopping Motivation*. *Journal of Re- tailing*, 79, pp. 77-95. 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Asriningati, M., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Online Store Beliefs terhadap Impulse Buying pada lazada.co.id. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 9–18. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1317473&val=617&title=Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Pada Lazadacoid>
- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior Among Generation Z In Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386–421. <https://doi.org/10.22373/Share.V12i2.17453>
- Fattrah, M. I. (2017). *Pengaruh Availability Of Money And Time, Hedonic Shopping Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Pelanggan Transmart Carrefour Cilandak*. June, 1–14.
- Faturrazaq, R. A., & Sukresna, I. M. (2023). Pengaruh Motivasi Hedonisme Dan Korean Wave Terhadap Impulsive Buying Dengan Personal Branding Syariah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4523. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V9i3.11420>
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior (studi pada masyarakat Kota Bandung). *Skripsi*, 8(1), 1–14. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/view/994/740>
- Fredrickson, B. L. (2004). What good are positive emotions? *Psychologist*, 17(6), 331. <https://doi.org/10.1037//1089-2680.2.3.300>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran>

- .14.1.35-43
- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, Present, and Future of Impulse Buying Research Methods: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404>
- Maryati, W., Hartini, S., & Premananto, G. C. (2020). The Role of Religiosity and Spirituality on Impulsive Buying. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 5(1), 119–150. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v5n1.p119-150>
- Muhammad Haddid Azizi, Muhammad Naufal Arfani, Yerlinda Agustina, V. F. S. (2020). The Influence of Hedonic Pleasure, Availability of Time, and Availability of Money on Impulse Buying (Studies on The Marketplace Shopee). *Terbuka Journal of Economics and Business*, 1(2), 35–44. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v1i2.1309>
- Musyafi, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes (The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying For Self-Service Consumers at Nirmala Brebes). *Journal Economics and Management (JECMA)*, 3(01), 22–30.
- Muzdalifah, L., Manajemen, P., Ekonomi, F., Impulsif, P., Konsumen, S., & Situasional, F. (2023). Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor Situasional Consumer's Online to Impulse buying: Consumer traits and Situational factors. *Greenomika*, 05(1), 13–28. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk%7C>
- Nadia Nur Lailatul R, Dina Amalia Khoirun Nadha R, & Moch. Fahmi Syehfuddin. (2024). Dampak Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle pada Keputusan Pembelian Impulsif Pelanggan Shopee di Sidoarjo. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 37–51. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1028>
- Ningrum, R. A., & Widanti, A. (2023). The Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion On Impulse Buying Moderated by Openness to Experience On Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*, 2(12), 14–29.
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Pujiastuti, F. (2024). Analisis Hedonic Shopping Value, Availability Of Money dan Availability Of Time Sebagai Faktor Penentu Pure Impulse Buying Pada E-

- Commerce. February*, 4–6.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Solenski, V. (2017). Influence of Price Discount and Sales Promotion on Impulse Buying azwa Parfume Pekanbaru. *Jurnal FISIP*, 4(2), 1–10.
https://media.neliti.com/media/publications/208456-none.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108.
<https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Wahyuni, S. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)*. 1–92.
- Wardana, R., Barkah, Bintoro Bagus Purmono, R. F., & Yakin, I. (2024). The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290.
<https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Wijayanto, G., Saraswati, N. W. S. D., Musfar, T. F., Jushermi, J., & Marzolina, M. (2023). Gender: Moderate Effect of Hedonic Browsing and Utilitarian Browsing Toward Online Impulse Buying Generation Z on Shopee in Pekanbaru City. *Hawalalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(4), 173–185.
<https://doi.org/10.57096/hawalalah.v1i4.19>
- Wijiyanto, A. A., Basiya, R., & Semarang, U. S. (2023). The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money And Positive Emotion On Impulsive Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3339–3352.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Zainuddin Iba, W. A. (2024). Wawancara, Kuesioner, dan Observasi. In *Pembangunan DAM* (Issue July).
- Zayusman, F., & Seprizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.
<https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/5529/2855>.