

BAB I

PEMBAHASAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini tidak heran jika masyarakat sangat membutuhkan internet dalam kehidupan sehari-harinya karena internet merupakan penghubung antara perkembangan teknologi informasi dan juga telekomunikasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII) melakukan suatu survey pada tahun 2019 mengenai peningkatan jumlah pengguna internet pada tahun tersebut. (APJII,2019).

Gambar 1. 1
Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019)

Dalam gambar tersebut menjelaskan pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 64,8% atau 171,17 juta jiwa namun pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 73,7% setara dengan 196,7 juta jiwa yang diketahui jumlah populasi penduduk di Indonesia berkisar 266,91 juta jiwa. Adanya ketergantungan masyarakat terhadap internet dapat menyebabkan

kenaikan setiap tahun atas penggunaan internet. Fenomena ini menjadikan masyarakat tidak dapat di pisahkan dari masyarakat. Adanya fenomena oleh masyarakat yang tergantung terhadap internet memunculkan perkembangan dalam dunia komunikasi dengan adanya ponsel pintar (*Smartphone*) sehingga dapat dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan yaitu sebagai sarana untuk bertransaksi dan juga berdagang. Atmaja dan Puspitawati (2019) menyatakan bahwa Pelayanan menjadi semakin penting dan berpotensi lebih mudah untuk menyediakan produk secara *online* daripada produk yang nyata, sangat berguna untuk memiliki alat pengukuran yang mampu menilai kualitas layanan secara *tangible* dan *intangible*. Salah satu dampak dari perkembangan internet adalah munculnya *online shop* di Indonesia yang ingin menarik masyarakat untuk melakukan pembelian tanpa harus keluar rumah. Salah satu online shop yang menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah Shopee yang berhasil mengungguli, *online shop* lainnya seperti Lazada, Tokopedia, bukalapak dan lain-lain. Hal ini dapat dilihat pada data berikut ini.

Gambar 1. 2

Rangkuman kunjungan situs marketplace paling banyak di Indonesia selama tahun 2023



Sumber: Editorial kaltim (2023)

Dalam dunia belanja *online* yang semakin berkembang, *e-commerce* dan *marketplace* tetap menjadi primadona bagi konsumen Indonesia. Menurut data dari SimilarWeb, Shopee memimpin perolehan kunjungan situs di Indonesia sepanjang tahun 2023. Dengan total 2,35 miliar kunjungan, Shopee berhasil melampaui pesaingnya, menjadikannya *platform e-commerce* paling diminati di Indonesia. Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak pun tidak ketinggalan dalam persaingan sengit ini.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone*, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk. Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015.

Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna *gadget* membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar diberbagai 7 Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via *online* yatu dengan menampilkan *online consumer review* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. Semakin majunya teknologi serta arus informasi membuat Masyarakat Indonesia. semakin terbuka dalam pengetahuan secara global. Pada zaman modern ini perkembangan teknologi telah membuat

pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara online.

Menurut Irawan (2012) terdapat sepuluh karakter unik yang melekat pada konsumen Indonesia yaitu: berpikir tidak panjang, mendadak, berorientasi pada konteks, tertarik dengan merek asing. Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang diawali dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan (Atmaja dan Menuh, 2019). Lalu dilihat pada karakteristik tersebut, maka masyarakat di Indonesia sendiri lebih cenderung melakukan pembelian tidak terencana. Menurut Purnomo dan Riani (2018) berpendapat bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang sangat impulsif cenderung tidak memikirkan sesuatu, gampang tertarik terhadap sesuatu, dan menginginkan kepuasan segera (Deviana dan Giantari, 2016). Reaksi impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, mendadak, segera dan cenderung terjadi tiba-tiba. Reaksi implusif yang dirasakan oleh seseorang sulit membatasi perilaku dan seringkali konsisten dengan pembelian implusif di dalam konteks berbelanja (Lestari, 2015).

Menurut Yahmini (2019) pembelian impulsif merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Pembelian tersebut dapat terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami, 2017:67). Pembelian impulsif dapat terjadi akibat adanya beberapa faktor pendorong.

Dengan adanya kemudahan berbelanja *online* apalagi dikalangan anak muda

membuat berbelanja itu sendiri sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangannya. Berbelanja juga telah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Disaat mereka berbelanja, kenikmatan proses saat berbelanja menjadi hal yang penting. Serta dengan adanya kemudahan dan kenikmatan saat berbelanja online tersebut menjadikan konsumen berbelanja tanpa direncanakan. Perkembangan perbelanjaan *online* di Provinsi Bali terus meningkat. Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian di Provinsi Bali. Terdapat tiga Kabupaten di Bali yang pernah meraih peringkat tiga besar dalam aktivitas perbelanjaan *online*, yaitu Kota Denpasar, Kabupaten Badung, dan Kabupaten Gianyar (Antara, 2022). Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menjadikan ketiga Kabupaten ini sebagai lokasi penelitian.

Unsur-unsur yang mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif adalah dengan adanya *Hedonic shopping motivation*. Salah satu faktor pembelian impulsif yang berasal dari dalam pribadi manusia dan motivasi untuk berbelanja selain memperoleh informasi adalah untuk menghilangkan rasa bosan, menghilangkan kesepian, berbelanja sebagai pelarian dan untuk memenuhi fantasi sekaligus menekan depresi (Utami, 2017:60). Hanifah *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa kebiasaan masyarakat saat ini yang gemar untuk berbelanja mendorong munculnya perilaku *hedonisme* pada diri seseorang, dan dari *hedonisme* tersebut membuat seseorang untuk berbelanja untuk mendapatkan kesenangan terhadap dirinya sendiri. *Hedonic shopping motivation* memiliki ciri-ciri diantaranya kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja.

Menurut Purnomo dan Riani (2018) mengidentifikasi beberapa indikator *hedonic shopping motivation*, antara lain: *Adventure/explore shopping* yaitu

kegiatan konsumen Mencari pengalaman baru dan sensasi berbelanja, *Idea shopping* merupakan kegiatan konsumen mencari inspirasi atau ide-ide baru melalui kegiatan berbelanja, *Social shopping* merupakan berbelanja sebagai aktivitas sosial untuk bersosialisasi dengan orang lain, *Gratification shopping* yaitu kegiatan yang dilakukan konsumen untuk berbelanja sehingga menghilangkan stres atau merasa lebih baik, *Role shopping* yaitu kegiatan untuk memenuhi peran tertentu, seperti berbelanja untuk keluarga, *Value Shopping* yaitu kegiatan konsumen mencari nilai tambah atau keuntungan dari barang yang dibeli, seperti diskon atau penawaran spesial.

Penelitian pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap Keputusan pembelian impulsif yang dilakukan penelitian oleh Hursepuny dan Oktafani (2018), Fadila (2022), Khotimah dan Syafwandi (2024), Rusni dan Solihin (2022) dan Nurtanio *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Namun hal tersebut tidak sebanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurudin *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Selain itu, ada juga pembelian berdasarkan gaya hidup (*Shopping Lifestyle*) yang dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif. Berbelanja telah menjadi *Lifestyle* masyarakat modern, menciptakan model baru untuk kebutuhan masyarakat. *Lifestyle* merupakan pola perilaku yang menjadi ciri khas seseorang (Herdiany *et al.*, 2021). *Shopping Lifestyle* adalah sikap atau keputusan seseorang untuk membelanjakan atau menggunakan uang untuk membeli produk. Peningkatan pendapatan konsumen meningkatkan kebutuhan konsumen. Pertumbuhan

kebutuhan meningkatkan konsumsi. Era globalisasi secara langsung atau tidak langsung telah membawa masyarakat Indonesia ke dalam budaya konsumtif dimana berbelanja telah menjadi gaya hidup (Sopiyan dan Kusumadewi, 2020). Cobb dan Hoyer juga menemukan bahwa *Shopping Lifestyle* dan pembelian impulsif berkaitan erat.

Menurut Styowati dan Dwiridotjahjono (2023) beberapa indikator *Shopping Lifestyle* yang dapat diukur yaitu: (1) Membeli produk yang diinginkan sebagai respon dari iklan, (2) Ketika melihat produk terbaru memutuskan untuk membelinya, (3) Membeli brand yang paling populer, (4) Membeli berbagai brand yang berbeda dengan brand yang biasanya dibeli, (5) Menganggap bahwa ada brand lain yang sebanding dengan brand yang dibeli.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Hursepuny dan Oktafani, 2018), (Maulana *et al.*, 2019), (Pipih Sopiyan dan Neny Kusumadewi, 2020), (Febri *et al.*, 2020) dan (Tirtayasa *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian (Wafiroh, 2020) menyatakan bahwa yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Kenikmatan berbelanja (*Shopping Enjoyment*) mengacu pada kenikmatan proses berbelanja. *Shopping Enjoyment* terbagi menjadi tiga jenis yaitu escape, pleasure dan passion. Kesenangan yang dilakukan dalam *Shopping Enjoyment* dapat mengukur sejauh mana seseorang merasa senang atau puas saat berbelanja *online*. Konsumen yang termasuk dalam kategori *Shopping Enjoyment* senang

menghabiskan waktu untuk melihat-lihat produk yang diinginkan. Suasana hati yang bagus sebagai salah satu alat ukur dari *Shopping Enjoyment*. Dengan melakukan *Shopping Enjoyment* kita dapat merasakan suasana hati yang baik atau positif yang berupa niat baik dan juga kebahagiaan (Pratama & Adam, 2021).

Menurut Febrilia & Warokka, 2021) ada beberapa Indikator *Shopping Enjoyment* antara lain yaitu berbelanja adalah kegiatan yang sangat menyenangkan, memiliki kesenangan tertentu saat berbelanja, suka lingkungan toko yang menyegarkan, berbelanja adalah kegiatan favorit dan berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan.

Penelitian pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh (Darmaningrum dan Sukaatmadja, 2019), (Pratama dan Adam, 2021) dan (Tresiane *et al.*, 2019) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Shopping Enjoyment* mempengaruhi pembelian implusif. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Roja Amalia dan Syaefulloh, 2023) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Shopping Enjoyment* terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa baik *hedonic shopping motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Shopping Enjoyment* memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Akan tetapi terdapat pendapat lain yang berbeda, yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *hedonic shopping motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Shopping Enjoyment* memiliki hubungan yang negatif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan *prasurvey* yang dilakukan oleh peneliti kepada sepuluh konsumen

yang sering melakukan perbelanjaan online di Shopee yang berada di Provinsi Bali, sepuluh konsumen tersebut mengaku memilih Shopee untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Serta kebanyakan konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Pembelian ini umumnya didorong oleh *hedonic shopping motivation*, *Shopping Lifestyle*, serta *Shopping Enjoyment*. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara aktivitas belanja *online* dengan faktor psikologis seperti kesenangan dan relaksasi, yang sering kali memicu perilaku konsumtif secara spontan.

Fenomena pembelian impulsif di *platform* Shopee sering kali terjadi karena berbagai strategi yang digunakan oleh para penjual untuk menarik minat konsumen. Salah satu cara yang efektif adalah melalui fitur *flash sale*, dimana Shopee secara rutin mengadakan diskon besar-besaran setiap bulannya, seperti *flash sale* 8.8 pada bulan Agustus dan *flash sale* 9.9 pada bulan September. Konsumen dengan antusias menantikan momen-momen ini karena mereka dapat memperoleh diskon besar serta gratis ongkos kirim. Selain itu, Shopee juga menghadirkan fitur *live streaming* yang semakin populer. Melalui fitur ini, para penjual dapat menyiarkan langsung produk mereka serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat barang secara *real-time*. Sering kali selama sesi *live* tersebut penjual menawarkan diskon besar serta gratis ongkir sehingga konsumen merasa lebih tertarik berbelanja saat *live* berlangsung karena harga yang lebih terjangkau dan potensi penghematan dalam biaya pengiriman. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh MarkPlus dan dilaporkan oleh Kompas.com, dari 1.200 responden yang tersebar di 17 provinsi di Indonesia pada Februari 2019, perilaku belanja impulsif lebih sering terjadi pada perempuan. Survei berjudul "Women e-Commerce Survey 2019" tersebut

mengungkapkan bahwa perempuan Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif, terutama ketika ada promosi seperti gratis ongkir, yang menjadi faktor utama dalam keputusan belanja *online* mereka.

Fenomena *hedonic shopping motivation* yang semakin meningkat di kalangan konsumen Shopee menunjukkan adanya dorongan emosional yang kuat dalam perilaku berbelanja. Hal ini tidak hanya terjadi pada orang dewasa, tetapi juga mulai menyebar di kalangan anak-anak usia sekolah dasar hingga menengah. Seperti yang dilaporkan oleh Balipost.com, gaya hidup hedonis kini juga menjangkiti anak-anak usia SD hingga SMP yang semakin sering terlibat dalam aktivitas belanja demi kesenangan pribadi. Dorongan emosional seperti stres, kelelahan, atau kebutuhan untuk menghadiahi diri sendiri setelah menjalani hari yang berat sering kali menjadi alasan utama konsumen memilih untuk berbelanja di Shopee. Konsumen merasa bahwa dengan berbelanja, mereka bisa menghilangkan stres atau mendapatkan kepuasan emosional. Tidak jarang mereka menaruh barang-barang yang diinginkan ke dalam keranjang belanja terlebih dahulu, untuk kemudian dibeli ketika mereka sudah memiliki dana yang cukup. Bahkan sekadar melihat-lihat produk terbaru di Shopee pun dapat memberikan rasa kepuasan tersendiri. Dengan fenomena ini, tingkat konsumsi di platform seperti Shopee terus meningkat dari hari ke hari. Terbukti bahwa belanja online kini bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, melainkan juga cara untuk mencapai kepuasan emosional.

Fenomena yang muncul akibat *Shopping Lifestyle* adalah meningkatnya konsumen yang membeli barang hanya karena gengsi atau tuntutan gaya hidup. Fenomena ini sering terlihat ketika konsumen merasa harus mengikuti tren *fashion* terbaru yang mereka lihat di media sosial. Melihat orang-orang memakai pakaian

terbaru, banyak konsumen merasa tidak ingin ketinggalan dan terdorong untuk membeli barang tersebut demi tetap terlihat *up-to-date*. Konsumen merasa perlu selalu mengenakan pakaian yang sedang tren agar tidak tertinggal dari perkembangan mode saat ini. Selain itu, kemudahan berbelanja secara *online* melalui *platform* seperti Shopee juga mendorong perilaku ini. Berbeda dengan masa lalu, dimana konsumen harus datang langsung ke toko untuk berbelanja, kini mereka hanya perlu melakukan *checkout* dan membayar secara *online*, dan barang yang diinginkan akan dikirimkan langsung ke rumah. Menurut Kompas.com, meski berbelanja masih menjadi bagian dari kebutuhan hidup, kebiasaan ini kini juga menjadi bagian dari gaya hidup yang dikenal sebagai konsumerisme. Fenomena ini berpotensi menghasilkan banyak barang yang akhirnya tidak terpakai lagi ketika tren berubah. Barang-barang yang dibeli hanya karena mengikuti tren atau gengsi akan menjadi sia-sia. Lebih jauh, masyarakat cenderung lebih tertarik pada produk luar negeri dibandingkan produk lokal, hanya karena barang-barang *impor* tersebut sedang populer di Indonesia.

Fenomena yang muncul dengan adanya *Shopping Enjoyment* adalah kecenderungan konsumen untuk berbelanja demi kepuasan pribadi, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kegunaan jangka panjang dari barang yang dibeli. Konsumen sering kali melakukan pembelian bukan karena adanya keinginan atau kebutuhan yang mendesak, melainkan karena mereka merasa senang atau tertarik pada barang yang dilihat. Fenomena ini juga didorong oleh daya tarik visual dari *online shop*, di mana konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi toko tersebut karena tampilan yang estetik atau menarik. Selain itu, apabila konsumen merasa puas berbelanja di suatu toko, mereka cenderung menjadi pelanggan setia

yang terus memantau dan membeli produk-produk terbaru yang ditawarkan oleh toko tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana **“Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Shopping Enjoyment* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee”**, dan diharapkan dari hasil penelitian tersebut dapat meminimalisir konsumen dalam berperilaku impulsif.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di Shopee?
- 2) Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di Shopee?
- 3) Apakah *Shopping Enjoyment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di Shopee
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di Shopee

- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan dan menambah wawasan ilmu pengetahuan pada bidang *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Bagi Mahasiswa

Meningkatkan wawasan mahasiswa dan memperluas ilmu pengetahuan dalam bidang berbelanja *online* dan dapat menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan ke dalam praktek yang sesungguhnya.

- b) Bagi *e-commerce* Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi *e-commerce* Shopee.

- c) Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Untuk menambah koleksi hasil penelitian dibidang *e-commerce* dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) merupakan teori dasar umum mengenai pembelian impulsif (Kimiagari, 2021; Xu, 2020) yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam pembentukan kerangka kerja penelitian. Unsur teori ini merupakan variabel yang mewakili aspek *eksternal* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses pembelian, dan unsur kedua mengacu pada nilai dan keyakinan yang dialami konsumen untuk mengevaluasi rangsangan yang diterima, yang pada akhirnya menentukan perilakunya. Perilaku pembelian impulsif terjadi karena adanya rangsangan dari dalam (*internal*) atau dari luar (*eksternal*) memicu terjadinya organisme.

Menggunakan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) dalam penelitian tentang pengaruh *hedonic shopping motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Shopping Enjoyment* terhadap pembelian impulsif memiliki beberapa alasan kuat. Teori SOR menawarkan kerangka yang komprehensif untuk memahami perilaku konsumen dengan menghubungkan stimulus *eksternal*, seperti *hedonic shopping motivation* dan *Shopping Lifestyle*, dengan *respons internal* konsumen, seperti *Shopping Enjoyment*, dan akhirnya *respons* perilaku berupa pembelian impulsif. Ini membantu peneliti mengeksplorasi hubungan kompleks antara variabel-variabel tersebut secara sistematis.

Hedonic shopping motivation dan *Shopping Enjoyment* adalah aspek emosional dan psikologis yang memainkan peran penting dalam perilaku belanja. Teori SOR memungkinkan peneliti untuk mengkaji bagaimana stimulus-stimulus ini mempengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), seperti emosi dan persepsi, yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks belanja *online* di Shopee, berbagai stimulus seperti penawaran menarik, ulasan produk, dan tampilan antarmuka dapat mempengaruhi motivasi dan kesenangan berbelanja. Teori SOR membantu memahami bagaimana stimulus-stimulus ini mempengaruhi respons emosional dan perilaku impulsif konsumen dalam lingkungan belanja digital. Pembelian impulsif adalah respons yang seringkali dipicu oleh stimulus eksternal dan kondisi internal yang mendadak. Teori SOR memberikan alat untuk memetakan proses ini, dari saat konsumen menerima stimulus hingga respons pembelian yang terjadi, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang mekanisme yang mendasari pembelian impulsif.

Banyak penelitian sebelumnya telah menggunakan teori SOR untuk mengkaji perilaku konsumen dan telah menemukan dukungan empiris yang kuat. Dengan menggunakan teori ini dalam penelitian, terdapat landasan yang kuat dan validitas yang diakui dalam literatur ilmiah. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami bagaimana berbagai faktor mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen di *platform e-commerce* seperti Shopee, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemasar untuk mengelola dan memanfaatkan faktor-faktor tersebut secara efektif.

2.1.2 Pembelian Impulsif

1) Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif *“defined it as consumer’s unplanned buying and quick transaction decision-making”*, yang berarti pembelian yang tidak direncanakan dan keputusan pembelian yang cepat dari konsumen (Febrilia dan Warokka, 2021). Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu dan konsumen tertarik untuk membelinya, biasanya karena insentif toko yang menarik (Sopiyan dan Kusumadewi, 2020).

Pembelian impulsif mengacu pada dorongan atau keinginan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli sesuatu dan kecenderungan untuk segera membeli produk tanpa niat sebelumnya atau untuk membeli kelompok produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Mamuaya dan Pandowo, 2018).

Terdapat empat jenis pembelian impulsif: impuls murni, impuls sugesti, impuls mengingat, dan impuls terencana. Impuls murni adalah proses pembelian yang dilakukan tanpa pikir panjang sambil mencari sugesti dengan pembelian impulsif yang terkadang dibutuhkan. Impuls recall adalah proses pembelian spontan saat ada pengingat bahwa persediaan harus sudah dibeli, dan impuls terencana adalah proses pembelian saat ada obral atau diskon (Muslimatul dan Rahayu, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi dan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang yang tidak direncanakan sebelumnya dan terjadi saat itu juga yang

didasarkan pada tindakan yang sangat kuat serta dorongan atau motivasi yang sangat kuat untuk membeli. Selain itu karena insentif toko yang menarik menjadi alasan seseorang untuk membeli suatu produk.

2) Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

Menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Naibaho,2020) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif seperti:

a) Lingkungan toko

Beberapa variabel dalam lingkungan toko, seperti penampilan produk, cara produk dipamerkan, aroma harum dalam toko, warna yang menarik, serta musik yang menyenangkan dapat menarik perhatian serta menimbulkan motivasi untuk melakukan pembelian ataupun membangkitkan suasana hati menjadi positif.

b) Ketersediaan waktu dan uang

Ketersediaan waktu dan uang adalah variabel situasional lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah tersedianya waktu dan uang, baik yang aktual ataupun yang dipersepsikan.

c) Emosi

Emosi adalah suasana hati tertentu, seperti kombinasi kesenangan, kegembiraan dan kekuatan dapat menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Salah satu alasan konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu untuk menghilangkan emosi negatif.

d) Jenis kelamin

Jenis Kelamin merupakan identitas diri konsumen seperti jenis kelamin merupakan salah satu perbedaan individu dalam melakukan pembelian impulsif.

e) Motif hedonis

Pembelian impulsif berkaitan dengan kepuasan hedonis. Mengingat sifat hedonis dan keakraban.

3) Indikator pembelian impulsif

Menurut Febrilia dan Warokka (2021) Pembelian impulsif memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a) Perasaan yang kuat untuk membeli produk
- b) Membeli produk untuk mendapatkan kepuasan tertentu
- c) Tidak dapat mengendalikan diri untuk membeli produk
- d) Membeli produk karena pengaruh lingkungan
- e) Ketika berbelanja, biasanya membeli produk yang tidak direncanakan untuk dibeli
- f) Individu yang selalu melakukan pembelian yang tidak direncanakan
- g) Ketika melihat produk yang menarik perhatian, akan langsung membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan apapun
- h) Senang rasanya melakukan pembelian secara spontan

2.1.3 Hedonic shopping motivation

1) Definisi Hedonic shopping motivation

Hedonic didefinisikan sebagai kebutuhan berdasarkan kecenderungan dan pengalaman motivasi subyektif, artinya konsumen harus bergantung pada produk untuk menemukan kebutuhan mereka akan kegembiraan, keyakinan, fantasi atau respons emosional (Mamuaya dan Pandowo, 2018). *Hedonic shopping motivation* muncul dari keinginan untuk membeli dari seseorang yang dapat dengan mudah mempengaruhi model terbaru, dan berbelanja menjadi cara hidup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keputusan pembelian konsumen yang bermotivasi hedonis dibenarkan karena mereka mencari kesenangan dalam mengonsumsi produk tersebut (Darmaningrum dan Sukaatmadja, 2019).

Menurut (Wahyuni dan Rachmawati, 2018) Motif belanja hedonis mengacu pada kebutuhan emosional seseorang akan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik. Perilaku belanja hedonis berarti relaksasi, kenikmatan, motivasi intrinsik dan rangsangan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kenikmatan konsumen dalam menggunakan produk. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic shopping motivation* merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan kegunaan dari produk yang dibeli

2) Indikator Hedonic shopping motivation

Menurut Purnomo dan Riani (2018), terdapat beberapa indikator yang mencirikan *hedonic shopping motivation*, antara lain:

- a) *Adventure Shopping*: Mencari pengalaman baru dan sensasi berbelanja.
- b) *Social Shopping*: Berbelanja sebagai aktivitas sosial untuk bersosialisasi dengan orang lain.
- c) *Gratification Shopping*: Berbelanja untuk menghilangkan stres atau merasa lebih baik.
- d) *Idea Shopping*: Mencari inspirasi atau ide-ide baru melalui kegiatan berbelanja.
- e) *Role Shopping*: Memenuhi peran tertentu, seperti berbelanja untuk keluarga.
- f) *Value Shopping*: Mencari nilai tambah atau keuntungan dari barang yang dibeli, seperti diskon atau penawaran spesial.

2.1.4 Shopping Lifestyle

1) Pengertian Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle adalah gaya berbelanja yang dilakukan orang untuk memenuhi gaya hidupnya, terkadang mereka harus mengorbankan sesuatu demi keinginannya (Muslimatul dan Rahayu, 2019). *Shopping Lifestyle* merupakan tindakan yang memisahkan satu orang dengan yang lain. Tingginya permintaan barang primer dan sekunder membuat konsumen selalu memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya yang menjadi dasar gaya hidup. *Shopping Lifestyle* mengacu pada kebiasaan konsumsi seseorang yang mencerminkan penggunaan waktu dan uang (Setyaningrum *et al.*, 2016).

Menurut Zablocki dan Kanter (2011) *Shopping Lifestyle* menunjukkan cara seseorang mengalokasikan pendapatannya, baik dalam mengalokasikan dana ke produk dan layanan yang berbeda maupun dalam membedakan kategori serupa

untuk pilihan tertentu. Semakin tinggi pendapatan konsumen, semakin tinggi tingkat konsumsinya, yang dapat memicu pembelian impulsif. Dampak positifnya akan dirasakan para pelaku bisnis yang akan memperoleh keuntungan lebih tinggi pula. Dengan adanya gaya hidup berbelanja, para pelaku bisnis sangat terdorong untuk menyediakan variasi fashion yang sesuai dengan selera konsumen, semakin banyak variasi fashion yang diberikan oleh para pelaku bisnis maka semakin tinggi peluang untuk melakukan pembelian impulsif (Deviana dan Giantari, 2018).

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor yang berasal dari dalam (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Tentu ada perbedaan gaya belanja seseorang. *Shopping Lifestyle* merupakan indikasi gaya hidup yang mencerminkan perbedaan status sosial (Setyaningrum et al., 2016).

2) Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Styowati dan Dwiridotjahjono (2023) beberapa indikator *shopping lifestyle* yang dapat diukur antara lain:

- a) Membeli produk yang diinginkan sebagai respon dari iklan
- b) Ketika melihat produk terbaru memutuskan untuk membelinya
- c) Membeli brand yang paling populer
- d) Membeli berbagai brand yang berbeda dengan brand yang biasanya dibeli
- e) Menganggap bahwa ada brand lain yang sebanding dengan brand yang dibeli

2.1.5 *Shopping Enjoyment*

1) Pengertian *Shopping Enjoyment*

Shopping Enjoyment diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja. *Shopping Enjoyment* menurut Goyal dan Mittal (2014) adalah karakteristik individu pembelanja yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan. *Shopping Enjoyment* sebagai kesenangan yang diperoleh seseorang dalam proses berbelanja. Definisi ini menyatakan bahwa kenikmatan berbelanja sebagai kesenangan yang diperoleh dalam proses berbelanja (Purnama dan Suprpto, 2022)

Shopping Enjoyment tercipta dari pengalaman berbelanja online yang menyenangkan, bukan dari menyelesaikan aktivitas berbelanja. Dengan demikian kenikmatan berbelanja mencerminkan persepsi pelanggan terhadap hiburan dalam belanja online. *Shopping Enjoyment* dibagi menjadi tiga jenis yang meliputi melarikan diri, kesenangan dan kegembiraan. Kenikmatan yang berasal dari terlibat dalam aktivitas yang menarik hingga pada titik di mana mereka menawarkan pelarian dari tuntutan kehidupan sehari-hari. Kesenangan adalah sejauh mana seseorang merasa senang, senang atau puas saat berbelanja online (Pratama dan Adam, 2021).

Shopping Enjoyment dapat dijadikan selingan positif, pelarian, kesenangan, media peningkatan harga diri seseorang, aktivitas yang aktif, dan koneksi sosial. Dengan kata lain, berbelanja diketahui dapat meningkatkan suasana hati seseorang. *Shopping Enjoyment* juga sebagai tempat rekreasi yang diperoleh dari kegiatan pengeluaran, dan sebagai bentuk pengalaman dari proses belanja yang dinikmati

konsumen, bukan merupakan kepuasan yang diperoleh dari membeli produk atau jasa (Lina, 2015).

2) Indikator *Shopping Enjoyment*

Febrilia & Warokka, 2021). Mendefinisikan indikator shopping enjoyment adalah:

- a) Berbelanja adalah kegiatan yang sangat menyenangkan
- b) Memiliki kesenangan tertentu saat berbelanja
- c) Suka lingkungan toko yang menyegarkan
- d) Berbelanja adalah kegiatan favorit
- e) Berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang pengaruh *hedonic shopping motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Shopping Enjoyment* terhadap keputusan pembelian impulsif, sebelumnya sudah pernah dilakukan. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian yang telah dipublikasikan melalui jurnal-jurnal penelitian yang akan digunakan sebagai kajian empiris dalam penelitian ini.

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Hursepuny dan Oktafani (2018) dengan judul “*The Influence Of Hedonic shopping motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id*”. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *hedonic shopping motivation*, bagaimana *Shopping Lifestyle*, bagaimana impulse buying, besarnya pengaruh *hedonic shopping motivation* dan

Shopping Lifestyle terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee_id secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dapat dilihat salah satunya pada variable independennya yaitu berupa *hedonic shopping motivation*, dan pada variabel dependennya yaitu tentang pembelian impulsif, selanjutnya pada alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner, serta menggunakan teknik yang sama yaitu dengan menggunakan teknik analisis linier berganda. Perbedaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jumlah sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun dilakukannya penelitian.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Fadila (2022) dengan judul “Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif dengan gaya hidup berbelanja sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan analisis yang dilakukan dengan SPSS yaitu analisis deskripsi responden dengan frekuensi, uji instrument data, uji asumsi klasik, analisis regresi, dan analisis jalur, dengan hasil analisis yang menunjukkan motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dapat dilihat salah satunya pada variable independennya yaitu berupa

hedonic shopping motivation , dan pada variabel dependennya yaitu tentang pembelian impulsif, selanjutnya pada alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner, serta menggunakan teknik yang sama yaitu dengan menggunakan teknik analisis linier berganda. Perbedaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jumlah sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun dilakukannya penelitian, dan juga penelitian sebelumnya menggunakan analisis jalur.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Syafwandi (2024) dengan judul “Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan *Consumer Review* terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen *Online Shop*. Tujuan penelitian ini ialah untuk membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Analisis dengan deskriptif kualitatif, dengan hasil analisis bahwa Motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dapat dilihat salah satunya pada variabel independennya yaitu berupa *hedonic shopping motivation* , dan pada variabel dependennya yaitu tentang pembelian impulsif, Perbedaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jumlah sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun dilakukannya penelitian.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Rusni dan Solihin (2022) dengan judul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* Di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh

motivasi belanja hedonis, diskon dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif (*Planned impulsive buying*) secara online di Shopee. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan alat analisis data pada penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dan jenis penelitiannya adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini setelah dilakukan analisis data didapatkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dapat dilihat salah satunya pada variabel independennya yaitu berupa *hedonic shopping motivation*, dan pada variabel dependennya yaitu tentang pembelian impulsif, selanjutnya pada alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuisioner, serta menggunakan teknik yang sama yaitu dengan menggunakan teknik analisis linier berganda. Perbedaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jumlah sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun dilakukannya penelitian.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Nurtanio *et al.*, (2022) dengan judul “*The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic shopping motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel *Shopping Lifestyle* dan Motivasi Belanja Hedonis sebagai variabel independen terhadap variabel *Impulse Buying* sebagai variabel dependen (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung. Metode analisis

yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t dan koefisien determinasi (R^2), dengan bantuan program aplikasi IBM SPSS 26 for windows. Variabel Motivasi Belanja Hedonik juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dapat dilihat salah satunya pada variable independennya yaitu berupa *hedonic shopping motivation* , dan pada variabel dependennya yaitu tentang pembelian impulsif, selanjutnya pada alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner, serta menggunakan teknik yang sama yaitu dengan menggunakan teknis analisis linier berganda. Perbedaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jumlah sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun dilakukannya penelitian.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin *et al.*, (2021) dengan judul “Pengaruh Price Discount, *Hedonic shopping motivation*, *Merchandising*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). Tujuan penelitian antara lain untuk mengetahui adanya pengaruh antara *price discount*, *Hedonic shopping motivation*, *merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen NU Mart Ngadisono. olah data dengan menggunakan program SPSS V.25 penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi berganda. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount*, *Merchandising*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan *Hedonic shopping*

motivation berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di NU Mart Ngadisono. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dapat dilihat salah satunya pada variable independennya yaitu berupa *hedonic shopping motivation*, dan pada variabel dependennya yaitu tentang pembelian impulsif, teknik yang digunakan sama yaitu dengan Analisis Linier Berganda, selanjutnya pada alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Perbedaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu hasil yang didapat yaitu *hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif, jumlah sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun dilakukannya penelitian.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Hursepuny dan Oktafani (2018) dengan judul “*The Influence Of Hedonic shopping motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id*”. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *hedonic shopping motivation*, bagaimana *Shopping Lifestyle*, bagaimana *impulse buying*, besarnya pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen *Shopee_id* secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dapat dilihat salah satunya pada variable independennya yaitu berupa *Shopping Lifestyle*, dan pada variabel dependennya yaitu tentang

pembelian impulsif, selanjutnya pada alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner, serta menggunakan teknik yang sama yaitu dengan menggunakan teknik analisis linier berganda. Perbedaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jumlah sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun dilakukannya penelitian.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan dan Neny Kusumadewi (2020) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* baik secara parsial maupun secara simultan. menggunakan teknik analisis yaitu Analisis Regresi Linier Berganda. menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dapat dilihat salah satunya pada variabel independennya yaitu berupa *Shopping Lifestyle*, dan pada variabel dependennya yaitu tentang pembelian impulsif, selanjutnya pada alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner, serta menggunakan teknik yang sama yaitu dengan menggunakan teknik analisis linier berganda. Perbedaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jumlah sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun dilakukannya penelitian.
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Maulana *et al.*, (2019) dengan judul “*The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case*

Study of the Palembang City Hypermarket). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *Shopping Life Style* terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Hypermarket Kota Palembang, (2) pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Hypermarket Kota Palembang, (3) pengaruh *Shopping Life Style* dan emosi positif pembelian impulsif pada pelanggan di Hypermarket Kota Palembang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif bagi pelanggan di Hypermarket kota Palembang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dapat dilihat salah satunya pada variable independennya yaitu berupa *Shopping Lifestyle*, dan pada variabel dependennya yaitu tentang pembelian impulsif, selanjutnya pada alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan quisioner. Perbedaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan teknik analisis jalur, jumlah sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun dilakukannya penelitian.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Irawan *et al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic shopping motivation*, Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup berbelanja, diskon, keterlibatan fashion, motivasi belanja hedonis, dan promosi penjualan pembelian impulsif pada mahasiswi yang pernah mengunjungi Center Point di Mall Olympic Gardem

Malang, baik secara parsial maupun simultan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing, variabel *Discount* dan *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*, akan tetapi variabel *Shopping Lifestyle*, *Hedonic shopping motivation*, dan Sales Promotion tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *Impulse Buying*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dapat dilihat salah satunya pada variable independennya yaitu berupa *Shopping Lifestyle*, dan pada variabel dependennya yaitu tentang pembelian impulsif, teknik yang digunakan sama yaitu dengan Analisis Linier Berganda, selanjutnya pada alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Perbedaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu hasil yang didapat yaitu *Shopping Lifestyle* berpengaruh negatif, jumlah sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun dilakukannya penelitian.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Wafiroh *et al.*, (2020) dengan judul “Peran *Hedonic Shopping Motives* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Produk Fashion Umama Gallery Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran *hedonic shopping motives* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* umama gallery jember. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *variabel impulse buying* dan variabel *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Umama Gallery Jember. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dapat dilihat salah satunya pada variable independennya yaitu berupa *Shopping Lifestyle*, dan pada variabel dependennya yaitu tentang pembelian impulsif, teknik yang digunakan sama yaitu dengan Analisis Linier Berganda, selanjutnya pada alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Perbedaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu hasil yang didapat yaitu *Shopping Lifestyle* berpengaruh negatif, jumlah sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun dilakukannya penelitian.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Adam (2021) dengan judul “Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen *Online* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *impulse buying* dan *product browsing* sebagai mediasi pada konsumen Shopee pada kalangan mahasiswa Unsyiah di Kota Banda Aceh, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Unsyiah di Kota Banda Aceh yang berjumlah 270 responden. Peralatan pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel acak sederhana. *Hierarchical Linear Modelling* (HLM) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel-variabel yang terlibat. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa *Shopping Enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasikan dengan *product browsing* dalam berbelanja *online*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dapat dilihat salah satunya pada variable independennya yaitu berupa *Shopping Enjoyment*, dan pada variabel dependennya yaitu tentang pembelian impulsif, selanjutnya pada alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Perbedaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada metode analisis data yang digunakan, jumlah sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun dilakukannya penelitian.

- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Tresiane *et al.*, (2019) dengan judul “Pengaruh *Store Environment*, *Shopping Enjoyment Tendency*, *Impulse Buying Tendency* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Affect*, *Negative Affect*, Dan *Urge To Buy Impulsively* Pada Supermarket Super Indo Merr Surabaya. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Environment*, *Shopping Enjoyment Tendency*, dan *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Affect*, *Negative Affect*, dan *Urge to Buy Impulsively*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Supermarket Super Indo MERR memiliki *Shopping Enjoyment* yang positif terhadap Supermarket Super Indo MERR.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dapat dilihat salah satunya pada variable independennya yaitu berupa *Shopping Enjoyment*, dan pada variabel dependennya yaitu tentang pembelian impulsif, selanjutnya pada alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Perbedaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada metode analisis data yang digunakan, jumlah sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun dilakukannya penelitian.

- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Darmaningrum dan Sukaatmadja (2019) dengan judul “Peran *Shopping Enjoyment* Memediasi Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulse Buying*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran *Shopping Enjoyment* memediasi *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Pengujian hipotesis pada pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa *Shopping Enjoyment* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dapat dilihat salah satunya pada variable independennya yaitu berupa *Shopping Enjoyment*, dan pada variabel dependennya yaitu tentang pembelian impulsif, selanjutnya pada alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Perbedaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada metode analisis data yang digunakan, jumlah sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun dilakukannya penelitian.

15) Penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Syaefulloh (2023) dengan judul “pengaruh *Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan *E- Commerce* Shopee Di Kota Pekanbaru)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fitur *live* Shopee dan *product browsing* terhadap *online impulsif buying* melalui *Shopping Enjoyment* pada produk fashion di *e-commerce* Shopee. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu mahasiswa se kota Pekanbaru yang membeli produk *fashion* di *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Shopping Enjoyment* terhadap pembelian impulsif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang dapat dilihat salah satunya pada variable dependennya yaitu tentang pembelian impulsif, selanjutnya pada alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Perbedaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada metode analisis data yang digunakan, jumlah sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun dilakukannya penelitian, serta sekarang *Shopping Enjoymentnya* terletak pada variable independen sedangkan dipenelitian sebelumnya pada variabel z.