

Pengaruh *Hedonic Consumption*, *Availability of Money* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *E-commerce Shopee* Pada Masyarakat Kota Palembang

Izabel Pranama Putri Yustam¹, Aslamia Rosa², Lisnawati³

¹Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, izabelputri8@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, aslamiarosa@unsri.ac.id

³Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, iisnawati@fe.unsri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Consumption*, *Availability of money*, dan *Positive emotion* terhadap *Impulsive buying* pada *E-commerce Shopee* di Kota Palembang. Pada penelitian ini populasi yang diteliti adalah masyarakat pengguna *e-commerce Shopee* di Kota Palembang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada masyarakat *pengguna e-commerce Shopee* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan uji t statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* pada aplikasi *Shopee* yang ditunjukkan oleh nilai t hitung 9,307 lebih besar dari t tabel 1,985. Berdasarkan uji t statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *availability of money* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* pada aplikasi *Shopee* yang ditunjukkan oleh nilai t hitung -1,781 lebih kecil dari pada t tabel 1,985. Berdasarkan uji t statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* pada aplikasi *Shopee* yang ditunjukkan oleh nilai t hitung 1,281 lebih kecil dari pada t tabel 1,985. Berdasarkan uji F simultan diperoleh nilai F hitung = 55,888 lebih besar daripada F tabel 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic consumption*, *availability of money*, dan *positive emotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Hedonic Consumption*, *Availability of money*, *Positive emotion*, *Impulsive buying*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Hedonic Consumption, Availability of money, and Positive emotion, on Impulsive buying at e-commerce Shopee in Palembang city. The population in this study is the community of Shopee e-commerce users in the city Palembang. The number of samples used in this study were 100 people. Data collection was carried out by distributing questionnaires to the Shopee e-commerce user community and using a purposive sampling technique. Based on the result of the t test, it can be concluded that the variable Hedonic Consumption has a significant partial effect on impulsive buying on the Shopee application, as indicated by a t value of 9,307, which is greater than the t table value of 1.985. Meanwhile, the variable availability of money does not have a significant partial effect on impulsive buying, as shown by a t value of -1,781, which is smaller than the t table value of 1,985. Similarly, the variable positive emotion also does not have a significant partial effect on impulsive buying, with a t value of 1,281, which is below the t table value of 1,985. However, based on the simultaneous F test, the calculated F value of 55,888 exceeds the F table value of 3,09, indicating that the variable Hedonic Consumption, availability of money, and positive emotion have a significant simultaneous effect on impulsive buying.

Keywords : *Hedonic Consumption*, *Availability of money*, *Positive emotion*, *Impulsive buying*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi mengalami percepatan yang sangat



pesat dan mendorong kemajuan signifikan dalam berbagai bidang, khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu bukti nyata dari kemajuan tersebut adalah meluasnya penggunaan internet yang memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi, mengakses informasi, dan menjalankan berbagai aktivitas secara daring, termasuk kegiatan jual beli *online* (Frianka Anindea *et al.*, 2023). Kemajuan ini memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, yang kini tidak terlepas dari peran teknologi informasi dan komunikasi. Sektor industri dan bisnis menjadi salah satu bidang yang mengalami transformasi besar, terutama sejak Indonesia memasuki era revolusi industri 4.0 yang menekankan digitalisasi melalui pemanfaatan aplikasi berbasis internet seperti *e-commerce*, serta pandemi Covid-19 yang melanda dunia pada tahun 2020 turut mempercepat adopsi teknologi digital dalam kehidupan masyarakat. Pemerintah yang menerapkan pembatasan sosial mendorong peralihan berbagai aktivitas dari luring ke daring, termasuk dalam hal berbelanja.

Shopee sebagai salah satu aplikasi *e-commerce* yang banyak digunakan saat ini, yang memiliki banyak fitur, kemudahan akses, yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel Kompetisi *E-commerce* di Indonesia

Toko <i>Online</i>	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Play Store	Instagram	Facebook
Shopee	132.776.799	1	1	8.518.710	25.087.140
Tokopedia	157.233.300	2	3	5.194.660	6.518.940
Lazada	24.686.700	3	2	3.132.270	31.833.880
Bukalapak	23.096.700	7	7	1.857.790	2.511.710
Orami	19.953.300	5	10	16.200	350.680
Blibi	16.326.700	6	5	1.152.230	8.676.930
Razali	8.883.300	22	25	53.190	90.740
Zalora	2.776.700	4	8	756.890	8.012.210

Sumber: (Iprice, 2022)

Menurut hasil penelitian oleh (Iprice, 2022) pada kuartal pertama tahun 2022, Shopee menduduki posisi teratas sebagai aplikasi *e-commerce* yang paling banyak diunduh, baik pada App Store maupun Play Store. Jumlah pengunjung bulanan Shopee yang mencapai 132.776.700, menempatkan di urutan kedua setelah aplikasi sejenis lainnya. Data ini menunjukkan bahwa Shopee saat ini menjadi *platform e-commerce* yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Tingginya minat konsumen terhadap Shopee tidak hanya disebabkan oleh keberagaman produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh strategi pemasaran dan promosi yang agresif, serta fitur aplikasi yang dirancang untuk memudahkan proses transaksi secara digital.

Shopee menawarkan berbagai layanan serta beragam promosi yang ditawarkan kepada konsumen, yang bertujuan menarik minat konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi diantaranya adalah *harbolnas* (hari belanja *online* nasional) yang diadakan setiap bulan yang memiliki tanggal kembar dengan tema yang berbeda-beda yang menawarkan banyak diskon, promo, dan *voucher*. Shopee juga memiliki fitur *flash Sale* yang merupakan sistem promosi dimana memberikan diskon dengan

potongan harga yang cukup besar, tetapi dengan kurun waktu yang singkat (Shopee, 2023). Shopee juga menawarkan berbagai *voucher* yang dapat digunakan oleh penggunanya antara lain, *voucher* gratis biaya ongkos kirim, *voucher* diskon, dan *voucher cashback*. Banyaknya promosi yang diberikan dalam aplikasi shopee dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus mendorong terjadinya pembelian spontan.

Menurut Kotler & Armstrong (2021) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa adanya pertimbangan secara mendalam atau proses evaluasi yang panjang. Pesatnya perkembangan *e-commerce*, perilaku ini semakin mudah terjadi. Konsumen kerap terdorong untuk segera membeli suatu produk saat melihat potongan harga besar atau promo dalam jangka waktu terbatas. Hal ini didorong oleh rasa urgensi dan emosi positif yang timbul akibat stimulus eksternal (Setiawan & Sahetapy, 2022). Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa emosi positif dan rasa urgensi dapat memengaruhi keputusan pembelian (Wijiyanto & Basiya, 2023).

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu dari dalam diri konsumen ataupun stimulus eksternal. Faktor internal seperti *Hedonic Consumption*, yaitu perilaku konsumsi yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional positif selama proses berbelanja (Gamaya & Suardana, 2024). Faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif yaitu *availability of money* atau ketersediaan uang, yaitu saat konsumen memiliki uang yang cukup, konsumen cenderung untuk melakukan pembelian tanpa memikirkan antara kebutuhan atau keinginan (Setiawan & Sahetapy, 2022). Faktor lain yang turut memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah kondisi emosional individu. Menurut Fatmawati & Dinar (2021) perasaan positif (*positive emotion*) seperti kesenangan, kegembiraan, dan antusiasme memengaruhi konsumen dalam berbelanja. Shopee mendukung kondisi tersebut melalui fitur-fitur seperti *flash sale*, *voucher*, dan metode pembayaran yang fleksibel.

Berdasarkan pra-survei terhadap 30 responden yang menggunakan aplikasi Shopee di kota Palembang didapati hasil pengguna Shopee dan memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara spontan, terutama ketika terdapat diskon atau penawaran menarik. Selain itu, sebagian besar responden merasa senang dan puas saat berbelanja, serta faktor ketersediaan uang turut mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan transaksi di aplikasi Shopee.

Terdapat beberapa penelitian yang meneliti dengan topik serupa namun menghasilkan hasil penelitian yang beragam. Pada penelitian yang dilakukan oleh Emerald *et al* (2025) menunjukkan bahwa *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun penelitian yang dilakukan oleh Wijiyanto & Basiya (2023) menunjukkan bahwa *Hedonic Consumption* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijiyanto & Basiya (2023) *availability of money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Febrilia & Warokka (2021) menunjukkan bahwa *availability of money* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijiyanto & Basiya (2023) emosi positif (*positive emotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Putri & Andani (2023) emosi positif (*positive emotion*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*).



Berdasarkan uraian dengan beberapa bukti empiris dan terdapatnya *research gap* pada penelitian ini, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “**Pengaruh Hedonic Consumption, Availability of money dan Positive emotion Terhadap Impulsive buying pada E-commerce Shopee pada Masyarakat Kota Palembang**”.

B. KAJIAN TEORI

1) Impulsive buying

Impulsive buying (pembelian impulsif) merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara spontan, tanpa perencanaan, tergesah-gesah, serta dipengaruhi oleh faktor emosional terhadap suatu produk atau jasa tersebut, serta tergiur oleh promosi yang ditawarkan oleh penjual (Pramestya & Widagda, 2020). Sedangkan menurut Rahmawati & Primanto (2021) pembelian impulsif atau yang dikenal dengan istilah pembelian tidak terencana, didefinisikan sebagai kecenderungan individu yang menunjukkan sejauh mana dorongan untuk membeli secara spontan, tanpa pemikiran, intens, dan tidak tertahankan. Hal ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

Faktor-Faktor Pembelian Impulsif (*impulsive buying*)

1. Faktor Internal

Faktor Internal berasal dari dalam diri individu itu sendiri, menurut (Rofatul Iliah & Aswad, 2022) faktor internal pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai berikut:

- a) Kondisi hati ketika melakukan pembelian
Suasana hati atau mood konsumen saat berbelanja sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang berada dalam keadaan emosional yang baik cenderung lebih terbuka terhadap pembelian impulsif.
- b) Jenis kelamin
Terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif antara pria dan wanita. Wanita cenderung lebih impulsif dibandingkan pria dalam berbelanja, sering kali dipengaruhi oleh emosi dan pengalaman berbelanja.
- c) Usia
Usia juga berperan dalam perilaku pembelian impulsif. Generasi saat ini, seperti Gen Z, lebih cenderung melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*) dibandingkan generasi yang lebih tua. Hal ini mungkin disebabkan oleh keterbukaan mereka terhadap teknologi dan promosi *e-commerce*.
- d) Sifat Hedonis
Konsumen hedonis lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena mencari kesenangan dan kepuasan emosional dari pengalaman berbelanja. Motivasi belanja hedonis menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat melakukan pembelian yang tidak terduga.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari atribut produk dan metode pemasaran produk. Beberapa penelitian sebelumnya mengenai pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang menunjukkan karakteristik tersebut pengaruh produk, pemasaran dan karakteristik konsumen (Mochamad Hangga Novian, 2022). Menurut Rofatul

Iliah & Aswad (2022) faktor eksternal pembelian impulsif terbagi menjadi dua sebagai berikut:

a) Ciri khas produk

Karakteristik produk yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain harga yang murah, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk, ringan dan mudah disimpan.

b) Ciri Khas Pemasaran Produk

Promosi yang menarik, diskon besar-besaran, dan periklanan yang efektif dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa berpikir dua kali.

Indikator Pembelian Impulsif (*impulsive buying*)

Menurut Oktariana & Wijaya (2019) pembelian impulsif (*impulsive buying*) mempunyai indikator-indikator sebagai berikut ini:

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsif & intensitas
3. Stimulasi
4. Ketidak perdulian akan akibat

2) *Hedonic Consumption*

Menurut Cantikasari & Basiya (2022) motif hedonis berasal dari dorongan konsumen untuk membeli sesuatu karena kesenangan, yang didorong oleh keinginan untuk meraih kebahagiaan, kebebasan, dan pelarian dari permasalahan. Perilaku ini timbul dikarenakan adanya rasa ingin memenuhi standar sosial dengan motif yang bersifat emosional. Berfokus pada pemenuhan kebutuhan emosional dalam perilaku konsumtif yang akan menjurus pada gaya hidup hedonisme dengan tujuan untuk mencari kesenangan, kepuasan, fantasi, serta pengakuan sosial (Maghfiroh & Riptiono, 2019).

Faktor-Faktor *Hedonic Consumption*

Menurut Holbrook & Hirschman dalam (Wijiyanto & Basiya, 2023) mendeskripsikan beberapa hal yang diperhatikan dalam konsumsi hedonis (*Hedonic Consumption*) yaitu:

1. Konstruksi Mental

Beberapa indikator dalam konstruksi mental meliputi:

- a) Keinginan emosional yang dominan dalam pemilihan produk, seperti rasa cinta, benci, atau cemburu, yang dapat mengabaikan aturan formal dalam proses pemilihan produk.
- b) Persepsi terhadap produk, di mana konsumen menilai produk berdasarkan makna yang terkandung di dalamnya, bukan hanya berdasarkan bentuk fisiknya.
- c) Imajinasi, yaitu bagaimana seorang konsumen melihat produk bukan sebagai kenyataan, melainkan lebih kepada keinginan imajinatif mereka. Konstruksi mental ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama yang terkait dengan reaksi emosional yang muncul dalam diri konsumen tersebut.

2. Kelas Produk

Beberapa proporsi penting dalam kelas produk, yaitu:

- a) Kelas produk bersifat kontroversial tidak lebih dari segalanya, produk dapat membangkitkan emosi dan merespon kebutuhan emosional pelanggan.



b) Pengalaman emosional yang optimal bagi pelanggan produk yang lebih komprehensif.

3. Perbedaan Individu

Perbedaan antar individu, seperti budaya, etnis, dan agama, mempengaruhi cara konsumen dalam memilih produk, yang didasarkan pada perspektif kelompok etnis mereka. Respon emosional konsumen terhadap produk cenderung mengikuti norma-norma yang berlaku dalam etnis dan agama mereka, sementara persepsi terhadap produk juga dipengaruhi oleh kelas sosial yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

Indikator Hedonic Consumption

Menurut Rohman (2012) dalam (Wijiyanto & Basiya, 2023) berikut ini merupakan indikator-indikator yang mempengaruhi *Hedonic Consumption* antara lain:

- *Novelty* (sesuatu yang baru)
- *Fun* (pengalaman yang menyenangkan)
- *Praise From Others* (pujian yang diterima dari orang lain)
- *Escapism* (pelarian dari rutinitas)
- *Social Interaction* (hubungan atau interaksi sosial)

3. **Availability of money**

Menurut Jain (2021) ketersediaan uang (*availability of money*) didefinisikan sebagai jumlah anggaran atau jumlah uang berlebih yang siap untuk dibelanjakan pada jangka waktu atau hari tersebut. Ketersediaan uang memiliki peran penting dalam meningkatkan keinginan untuk membeli. Ketersediaan uang menjadi faktor penting dalam menentukan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk, hal ini berpengaruh pada daya beli konsumen, jika individu tidak mempunyai uang yang lebih, maka individu akan menghindari pembelian.

Ketersediaan uang (*availability of money*) merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keberadaan dana yang cukup memudahkan konsumen dalam menilai kemampuan mereka untuk membeli produk. Adanya ketersediaan uang, konsumen cenderung tidak terlalu memikirkan dampak setelah melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*), seperti perasaan penyesalan karena kehabisan uang di akhir bulan akibat keputusan pembelian tersebut. Individu yang memiliki kelebihan uang dapat mempengaruhi atau meningkatkan terjadinya perilaku pembelian impulsif (Wijiyanto & Basiya, 2023).

Indikator Availability of money

Menurut Foroughi *et al* (2012) dalam (Rizky Alifah Nuraini, 2023) bahwa pengaruh *availability of money* pada perilaku pembelian memiliki tiga indikator yaitu :

- Kemampuan membeli
- Ketersediaan anggaran dana
- Cadangan dana

4. **Positive emotion**

Menurut Fatmawati & Dinar (2021) emosi merupakan dampak dari perasaan, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Emosi adalah perasaan yang relatif tidak dapat dikendalikan dan dapat sangat memengaruhi perilaku konsumen. Emosi meliputi dua dimensi, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif meliputi kebahagiaan, kesenangan, gairah, dan kenikmatan. Sedangkan, emosi negatif meliputi perasaan seperti sedih, kebingungan, dan kemarahan (Cuong,

2024).

Dalam konteks pembelian impulsif (*impulsive buying*), emosi positif memainkan peran penting. Emosi positif adalah kondisi di mana konsumen merasakan perasaan senang atau suasana hati yang baik yang muncul dari dalam diri. Menurut Kotler & Armstrong (2021) menciptakan pengalaman menyenangkan kepada konsumen dapat membangun keterlibatan emosional yang mendorong loyalitas konsumen.

Berdasarkan pada uraian di atas, di dapat kesimpulan bahwa emosi positif merupakan perasaan positif yang dirasakan seperti kebahagiaan, antusias, menyukai suatu hal. Konsumen yang memiliki perasaan yang positif cenderung melakukan pembelian.

Faktor-Faktor *Positive emotion*

Emosi positif (*positive emotion*) dapat muncul ketika seseorang merasakan atau mengingat kembali pengalaman yang menyenangkan. Contohnya, saat seseorang berbicara atau mengingat hal-hal yang menyenangkan yang pernah dialami, maka emosi positif pun dapat muncul. Menurut Damianti *et al* (2021) emosi positif dapat berupa humor, cinta dan kebahagiaan.

Indikator *Positive emotion*

Indikator-indikator *positive emotion* menurut Mehrabian A (1974) dalam (Wulandari *et al.*, 2022) menyatakan bahwa pengaruh lingkungan atas perilaku pembelian dapat dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

- *Pleasure* (kesenangan)
- *Arousal* (gairah)
- *Dominance* (dominan)

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Consumption, Availability of money*, dan *Positive emotion* terhadap *Impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Palembang. Pada penelitian ini, menggunakan penelitian kausal (*causal research*). Penelitian kausal (*causal research*) menurut Creswell (2023) memiliki tujuan menguji hipotesis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, kemudian responden menjawab pertanyaan yang ada secara sistematis. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, artikel, jurnal, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Adapun kriteria tertentu terhadap responden, yaitu responden merupakan masyarakat di Kota Palembang, responden berumur ≥ 17 tahun, responden pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis dan kemudian langsung dijawab oleh para responden di dalam kertas/google formulir (apabila dilakukan secara daring) (Sahir, 2022). Responden dapat memberikan jawaban dengan mengisi kuesioner dan hasilnya akan diukur.

Adapun skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini, yaitu skala Likert. Skala Likert digunakan secara luas yang mempengaruhi responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan yang



bersangkutan dengan objek yang dinilai. Apabila diurutkan dalam bentuk peringkat, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai dengan sangat setuju (*strongly agree*). Kategori penilaian dalam penelitian ini memberikan skor 1-6 pada masing-masing pernyataan, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = sedang/netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Dalam penelitian ini, menggunakan skala Likert 5 *point* dikarenakan pada skala Likert 7 *point* maupun skala Likert 13 *point* akan menyebabkan responden lebih sulit untuk membedakan setiap *point* skala dan responden akan mengalami kesulitan dalam mengolah informasi (Sugiyono, 2013).

Selain itu uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *statistic 26* untuk memastikan instrumen penelitian relevan dan konsisten. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan dukungan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan analisis koefisien determinasi (R^2). Definisi operasional variabel dijabarkan untuk memastikan setiap variabel terukur secara objektif sesuai indikator yang relevan.

Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *Hedonic Consumption*, *Availability of Money*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying* pada aplikasi Shopee di Kota Palembang.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran sah atau tidaknya sebuah kuisisioner (Ghozali, 2021). Valid atau tidaknya suatu kuisisioner ditentukan jika pertanyaan yang diajukan memberikan data yang dapat diukur (Ghozali, 2021). Apabila terdapat kesamaan pada data yang diperoleh dengan realita yang terjadi maka penelitian dapat dikatakan valid (Ghozali, 2021). Sebelum melanjutkan ke tahap analisis instrumen penelitian, diperlukan pengujian validitas terlebih dahulu. Tujuannya untuk memastikan hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan dan terhindar dari potensi kesalahan yang dapat merugikan hasil penelitian. Item dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel atau nilai signifikansi hal korelasi $<$ α (0,05) (Ghozali, 2021). Adapun hasil uji pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Hedonic Consumption (X1)	X1.1	0,733	0,196	Valid
	X1.2	0,717	0,196	Valid
	X1.3	0,785	0,196	Valid
	X1.4	0,791	0,196	Valid
	X1.5	0,755	0,196	Valid

Availability of Money (X2)	X2.1	0,749	0,196	Valid
	X2.2	0,716	0,196	Valid
	X2.3	0,737	0,196	Valid
	X2.4	0,758	0,196	Valid
	X2.5	0,701	0,196	Valid
Positive Emotion (X3)	X3.1	0,819	0,196	Valid
	X3.2	0,815	0,196	Valid
	X3.3	0,859	0,196	Valid
	X3.4	0,854	0,196	Valid
	X3.5	0,807	0,196	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y1	0,906	0,196	Valid
	Y2	0,869	0,196	Valid
	Y3	0,905	0,196	Valid
	Y4	0,873	0,196	Valid
	Y5	0,720	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah Penulis,2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan seluruh variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel yang berarti bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria dan seluruh variabel dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk meninjau sejauh mana suatu kuesioner dapat dianggap sebagai indikator dari variabel tertentu (Ghozali, 2021). Kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika respon individu pada pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut konsisten atau stabil (Ghozali, 2021). Kriteria dalam mengambil keputusan dapat dilihat dari koefisien *Cronbach Alpha* yang didapatkan melalui aplikasi SPSS *statistic* dengan pengambilan keputusan, lebih besar ($>$) 0,60 maka pernyataan dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang valid.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat <i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
1	<i>Hedonic Consumption (X1)</i>	0,806	0,60	Reliabel
2	<i>Availability of Money (X2)</i>	0,774	0,60	Reliabel
3	<i>Positive Emotion (X3)</i>	0,887	0,60	Reliabel
4	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,909	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah Penulis,2025



Berdasarkan tabel di atas didapat hasil dari uji reliabilitas bahwa, variabel *Hedonic Consumption* (X1) memiliki nilai 0,806, variabel *Availability of Money* (X2) memiliki nilai 0,774, variabel *Positive Emotion* (X3) memiliki nilai 0,887, dan variabel *Impulsive Buying* (Y) memiliki 0,909. Kesimpulannya yaitu keempat variabel tersebut reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpa* > 0,60 dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2021). Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Consumption* (X1), *Availability of Money* (X2), *Positive Emotion* (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Tabel Hasil
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,762	1,920		0,397	0,692
	Hedonic Consumption	0,973	0,105	0,813	9,307	0,000
	Availability of money	-0,235	0,132	-0,165	-1,781	0,078
	Positive Emotion	0,170	0,133	0,123	1,281	0,203
a. Dependent Variable: impulsive Buying						

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas yang diperoleh dari IBM SPSS Statistic 26, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,762 + 0,973X1 + (-0,235)X2 + 0,170X3 + e$$

Nilai a sebesar 0,762 yang merupakan konstanta atau keadaan dimana variabel *impulsive buying* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu *hedonic consumption* (X1), *availability of money* (X2), dan *positive emotion* (X3). Artinya, apabila variabel independen tidak dimasukkan dalam model, variabel *impulsive buying* tidak mengalami perubahan.

Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,973 bernilai positif. Nilai positif ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic consumption* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* yang berarti setiap kenaikan satu kesatuan variabel *hedonic consumption* akan memengaruhi perilaku *impulsive buying* sebesar 0,973.

Nilai koefisien regresi X2 sebesar -0,235 bernilai negatif. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa variabel *availability of money* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*, yang berarti setiap kenaikan satu kesatuan variabel *availability of money* menurunkan perilaku *impulsive buying*.

Nilai koefisien regresi pada X3 sebesar 0,170 bernilai positif. Nilai positif ini menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* yang berarti setiap kenaikan satu kesatuan variabel *positive emotion* akan memengaruhi perilaku *impulsive buying* sebesar 0,170.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut Ghozali (2021), pada dasarnya koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model mampu menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien ini memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1.

Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	0,636	0,625	3,07665
a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Hedonic Consumption, Availability of money				

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil koefisien determinasi nilai *R Square* adalah 0,625 atau sebesar 62,5%, yang berarti variabel *Hedonic Consumption* (X1), *Availability of Money* (X2), dan *Positive Emotion* (X3) memberikan kontribusi sebesar 62,5% terhadap *impulsive Buying* (Y), sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021). Uji t atau uji parsial digunakan untuk membuktikan apakah masing-masing variabel independen, yaitu *Hedonic Consumption, Availability of Money, Positive Emotion*) secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *Impulsive Buying*. Uji t dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah alpha 0,05 ($\alpha = 5\%$). Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara parsial apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$.

Tabel Hasil Uji t (parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,762	1,920		0,397	0,692
	Hedonic Consumption	0,973	0,105	0,813	9,307	0,000
	Availability of money	-0,235	0,132	-0,165	-1,781	0,078
	Positive Emotion	0,170	0,133	0,123	1,281	0,203

a. Dependent Variable: impulsive Buying

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah Peneliti, 2025

Berikut ini adalah penjelasan hasil uji t pada penelitian ini, sebagai berikut:

Pengaruh Hedonic Consumption (X1) Terhadap Impulsive Buying (Y)

Pada variabel *hedonic consumption* (X1), yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil uji statistik t menunjukkan nilai t hitung = 9,307 lebih besar daripada t tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima, artinya untuk variabel *Hedonic Consumption* (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Pengaruh Availability of Money (X2) Terhadap Impulsive Buying (Y)

Pada variabel *Availability of Money* (X2), yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,078 > 0,05$ dan hasil uji statistik t menunjukkan nilai t hitung = -1,781 lebih kecil daripada t tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 ditolak dan H0 diterima, artinya untuk variabel *Availability of Money* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Pengaruh Positive Emotion (X3) Terhadap Impulsive Buying (Y)

Pada variabel *Positive Emotion* (X3), yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,203 > 0,05$ dan hasil uji statistik t menunjukkan nilai t hitung = 1,281 lebih kecil daripada t tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 ditolak dan H0 diterima, artinya untuk variabel *Positive Emotion* (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan dalam hipotesis (Ghozali, 2021). Berikut uji F pada penelitian ini.

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1587,075	3	529,025	55,888	,000 ^b
	Residual	908,715	96	9,466		
	Total	2495,790	99			

a. Dependent Variable: impulsive Buying
b. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Hedonic Consumption, Availability of money

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pada hasil uji F pada tabel 4.18 di atas, didapatkan hasil nilai F hitung sebesar 55,888, dan nilai F tabel pada tabel distribusi F sebesar 3,09 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < (\alpha) 0,05$. Nilai F tabel yang ditunjukkan pada tabel distribusi F sebesar 3,09. Maka dapat disimpulkan sesuai kriteria bahwa pengujian hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel *Hedonic Consumption, Availability Of Money*, dan *Positive Emotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Signifikan Parsial *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *Hedonic Consumption* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y) di Shopee pada Kota Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Emerald *et al* (2025) dan Sari & Wiratama (2025), bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Hedonic Consumption* terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya *hedonic consumption*, maka perilaku pembelian impulsif konsumen akan ikut meningkat.

Pengaruh Signifikan Parsial *Availability of Money* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *Availability of Money* (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y) di Shopee pada Kota Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrilia & Warokka (2021), bahwa adanya pengaruh negatif pada variabel *Availability of Money* terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga dapat disimpulkan naiknya *availability of money* tidak mendorong peningkatan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh Signifikan Parsial *Positive Emotion* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *Positive Emotion* (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y) di Shopee pada Kota Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Andani (2023), bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merasakan emosi positif saat berbelanja di Shopee, tidak secara langsung menjadi pendorong utama dalam perilaku pembelian impulsif.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model hipotesis dalam penelitian ini terbukti. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara *Hedonic Consumption, Availability of Money*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying* di Shopee.

Maka dapat disimpulkan, *Hedonic Consumption* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kota Palembang. *Availability of Money* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kota Palembang. *Positive Emotion* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee pada Masyarakat Kota Palembang.



Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka terdapat saran yang dapat diberikan, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian, ditemukan bahwa *hedonic consumption* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *impulsive buying*, perusahaan *e-commerce* seperti Shopee disarankan untuk lebih mengutamakan strategi yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan emosional konsumen. Sebagai contoh melalui peningkatan fitur secara visual dan interaktif, seperti tampilan yang lebih menarik, konten *livestreaming*, serta rekomendasi produk berbasis gaya hidup.

Selain itu, walaupun variabel *availability of money* dan *positive emotion* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, namun memiliki pengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, perusahaan tetap harus memerhatikan siklus pengeluaran konsumen dalam merancang promosi serta menyediakan fitur-fitur yang dapat memicu emosi positif secara tidak langsung, seperti program loyalitas. Diharapkan dengan menerapkan strategi berbasis pemahaman psikologis dan perilaku konsumen, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model konseptual dengan menambahkan variabel lain seperti *brand engagement*, atau *time pressure* yang relevan dalam konteks *impulsive buying* pada *platform* digital. Selain itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga dapat digeneralisasikan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/E-Mabis.V23i2.857>
- Creswell, J. D., & Creswell, J. W. (2023). Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches. In *Research In Social Science: Interdisciplinary Perspectives* (6th Ed.). Sage. [https://www.researchgate.net/publication/308915548%0afile:///E:/Documents/Dosen/Buku Metodologi/\[John_W._Creswell\]_Research_Design_Qualitative,_Q\(Bookos.Org\).Pdf](https://www.researchgate.net/publication/308915548%0afile:///E:/Documents/Dosen/Buku%20Metodologi/[John_W._Creswell]_Research_Design_Qualitative,_Q(Bookos.Org).Pdf)
- Cuong, D. T. (2024). Positive Emotions Influencing Consumer Shopping Behavior On E-Commerce Platforms. *Management And Marketing*, 19(1), 15–31. <https://doi.org/10.2478/Mmcks-2024-0002>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). *Perilaku Konsumen* (Vol. 5).
- Emerald, A., Rahma, D., & Utami, C. W. (2025). *The Influence Of Hedonic Consumption Tendency And Scarcity Message On Impulsive Buying Mediated By Positive Emotions*. 11(1), 199–211.

- Fatmawati, I., & Dinar, L. (2021). How Store Environment And Sales Promotion Influence Positive Emotions And Unplanned Purchases. *Proceedings Of The 4th International Conference On Sustainable Innovation 2020-Accounting And Management (Icosiams 2020)*, 176(Icosiams 2020), 139–149. <https://doi.org/10.2991/Aer.K.210121.020>
- Consumer's Online Impulse Buying In The Pandemic Time. *Social Sciences And Humanities Open*, 4(1), 100182. <https://doi.org/10.1016/J.Ssaho.2021.100182>
- Foroughi, A., Sherilou, M., & Hajmirsadeghi, R. S. (2012). Exploring The Role Of Brand Image In Explaining Consumer Shopping Behavior Of Counterfeits. *Elixir Marketing Mgmt.*, 51(June 2012), 10771–10774.
- Frianka Anindea, Angguna, W. M., & Astika Ulfah Izzati. (2023). Eksplorasi Perilaku Berbelanja Di Live Streaming Commerce: Peran Reaksi Afektif Dan Kognitif Terhadap Dorongan Berbelanja Impulsif. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 92–99. <https://doi.org/10.52333/Kompetitif.V12i1.116>
- Gamaya, A., & Suardana, I. B. R. (2024). Pengaruh Atmosphere Store, Diskon, Hedonic Shopping, Fashion Involment Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Impulse Buying. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 223–237. <https://doi.org/10.37329/Ganaya.V7i3.3210>
- Iprice. (2022). *Maturity, Merger & Marketing: Bagaimana E-Commerce Indonesia Berkembang Pasca Pandemi? Iprice Kembali Memperbarui Data Peta E-Commerce Indonesia Pada Kuartal Kedua Tahun 2022 Dan Telah Merangkumkan Beberapa Fakta Mengenai Perkembangan E-Commerce Hingga Pa.* Iprice Insight. <https://lprice.co.id/insights/id/digital-economy/e-commerce-indonesia-paruh-pertama-2022/>
- Jain, T. (2021). Factor Affecting Impulse Buying Behavior. *International Journal Of Computer Science & Management Studies*, 2021, Vol 42, Issue 1, P1.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles Of Marketing* (18th Ed.). Pearson Education Limited.
- Maghfiroh, A., & Riptiono, S. (2019). Analisis Pengaruh Variety Of Selection Terhadap E Impulse Buying Dengan Web Browsing Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 1(1), 25–38. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V1i1.389>
- Mehrabian A, R. J. (1974). *The Basic Emotional Impact Of Environments. Percept Mot Skills*. 38.
- Oktariana, Y., & Wijaya, E. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10–22.
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). The Role Of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement On Impulse Buying. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr)*, 4(9), 01–08. www.ajhssr.com
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Putri, P. I. W., & Andani, I. G. A. K. S. (2023). Peran Positive Emotion Memediasi Pengaruh



Sales Promotion Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(01), 1558.
<https://doi.org/10.24843/Eeb.2023.V12.I01.P03>

Rahmawati, R., & Primanto, A. B. (2021). Exploring The Determinant Factors Of Impulsive Buying Behavior During The Covid-19 Pandemic Among Indonesian Consumers. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 303.
<https://doi.org/10.24252/Minds.V8i2.23560>

Rizky Alifah Nuraini, S. R. (2023). *Pengaruh Situational Factors Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Impulse Buying Behavior Dengan Urge To Buy Impulsively Sebagai Variabel Mediasi*. 5(6), 655–676.

Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional & Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Butik Di Kota Malang*. Universitas Brawijaya Press, 2012.

Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (M. S. Try Koryati (Ed.)). Kbm Indonesia.

Sari, P. N., & Wiratama, D. (2025). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Belanja , Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif Gen Z*. 05(01), 68–76.

Setiawan, A. J., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Sale Sociolla. *Agora, Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 10, 1.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Sugiyono (Ed.)). Alfabeta.

Wijiyanto, A. A., & Basiya, R. (2023). Pengaruh Hedonic Consumption, Availability Of Money Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3339–3352.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Diponegoro, U. (2022). *Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Pendahuluan*. 11(1), 81–91.