

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Pembelian Impulsif

###### a. Pengertian Pembelian Impulsif

Impulsif merujuk kepada tindakan dimana seseorang bertindak tanpa mempertimbangkan akibat dari tindakan tersebut. Sementara itu, pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku dimana seseorang membeli barang tanpa perencanaan yang matang, seringkali barang tersebut tidak diperlukan dan tidak memberikan manfaat yang jelas.<sup>24</sup> Para konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena memiliki ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Selain itu, mereka juga cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.<sup>25</sup>

Menurut Rook dalam penelitian yang dilakukan oleh Andriany dan Arda mengemukakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, kuat, serta keinginan untuk membeli sesuatu dengan segera, dimana keinginan tersebut diikuti oleh

---

<sup>24</sup> Tim Medis Siloam Hospital, "Mengenal Perilaku Impulsive Buying dan Cara Mengatasinya," siloamhospital.com, 2023, <https://www.siloamhospitals.com/informasi-siloam/artikel/apa-itu-impulsive-buying>.

<sup>25</sup> Mutia Arda Dewi Andriany, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial," *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 2019.

adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang diperoleh.<sup>26</sup>

Pada definisi lain menyebutkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan pembelian yang dilakukan segera, tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan, disertai adanya perasaan senang dan keinginan untuk segera membeli sehingga mampu mengesampingkan pertimbangan yang pada akhirnya dapat memunculkan penyesalan.<sup>27</sup> Maka dari itu, berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah kegiatan dalam berbelanja yang dilakukan oleh konsumen secara spontan dan didasari oleh dorongan emosional.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif**

Menurut Loudon dan Bitta dalam penelitian yang dilakukan Anin, Rasimin, & Atamimi adalah sebagai berikut<sup>28</sup> :

- 1) Karakteristik produk yang memiliki ciri-ciri seperti harga terjangkau, kebutuhan yang tidak begitu penting, bersifat sementara, dan memiliki dimensi yang kecil.
- 2) Strategi pemasaran yang mencakup penyebaran melalui banyak outlet *self service*, iklan yang kuat dan berkesinambungan melalui media massa, serta iklan di lokasi penjualan.
- 3) Sifat-sifat konsumen seperti kepribadian, *gender*, demografi sosial, atau karakteristik ekonomi sosial.

---

<sup>26</sup> Dewi Andriany.

<sup>27</sup> Tessa Faradiba et al., "Prosiding Psikologi Hubungan Antara Self Esteem Dengan Impulse Buying Pada Anggota Komunitas Mobil X Kota Bandung The Relationship Between Self Esteem with Impulse Buying on Members of 'X' Car Community Bandung City," n.d., 554–60.

<sup>28</sup> N. Atamimi Anin F, Rasimin BS, "Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja," *Jurnal Psikologi* 35 (2008): 181–93.

Sedangkan menurut Engel dalam penelitian Arini dkk mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif, yaitu antara lain<sup>29</sup> :

- 1) Faktor personal. Hal ini terdiri dari perilaku seseorang dalam berbelanja, motivasi seseorang dalam berbelanja, kepribadian, keyakinan, usia, sumber daya dan gaya hidup.
- 2) Faktor Eksternal. Hal ini mencakup kondisi kehidupan individu, lingkungan sosial, keluarga, dan aspek budaya. Kondisi kehidupan seseorang dapat memengaruhi cara dia berperilaku sebagai konsumen, sementara pengaruh dari lingkungan juga dapat membentuk adanya perubahan nilai-nilai yang kemudian diterima oleh individu tersebut.

Menurut Verplanken dan Herabadi mengatakan bahwa terdapat 2 faktor penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu<sup>30</sup> :

- a) Aspek Kognitif: Aspek ini menitikberatkan pada konflik yang muncul dalam pikiran individu nya, yaitu termasuk :
  1. Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan produk.
  2. Tidak melakukan evaluasi terhadap pembelian produk.
  3. Tidak membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih bermanfaat.

---

<sup>29</sup> Arini Sholawati, Faradillah Firdaus, and Nurfitriany Fakhri, "Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa," *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa* 1 (2022).

<sup>30</sup> B Verplanken & A Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality* 15 (2001).

b) Aspek Emosional: Aspek ini berfokus pada kondisi emosional konsumen, mencakup :

1. Timbulnya dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian
2. Munculnya perasaan dan kepuasan setelah melakukan pembelian

**c. Indikator Pembelian Impulsif**

Menurut Bayley dan Nancarrow dalam penelitian Dewi dan Melly terdapat 4 indikator pembelian impulsif (impulsive buying) yaitu terdiri dari<sup>31</sup>:

- 1) Pembelian spontan, yaitu situasi dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa melakukan perencanaan sebelumnya.
- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat, yaitu suatu kondisi dimana pelanggan seringkali melakukan pembelian tanpa memikirkan dampak dari keputusan pembelian tersebut.
- 3) Pembelian terburu-buru, yaitu situasi dimana pelanggan seringkali merasa terlalu tergesa-gesa saat melakukan pembelian suatu produk. Hal ini biasanya terjadi saat konsumen melihat maupun menemukan barang yang disukainya dan sangat menarik perhatian
- 4) Pembelian dipengaruhi oleh emosional, yaitu pembelian yang terjadi ketika pelanggan membuat keputusan berbelanja berdasarkan penilaian mereka terhadap situasi atau keadaan emosional pada saat itu.

---

<sup>31</sup> G.Bayley & C.Nancarrow, "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon," *Research: An International Journal* 1 (1998): 99–114.

#### d. Pembelian Impulsif dalam Pandangan Islam

Di era modern saat ini, kebanyakan dari masyarakat telah menjadikan gaya hidupnya sebagai tolak ukur terhadap yang berpengaruh pada tingkat konsumsinya. Sebagian masyarakat telah terperangkap dalam konsep kapitalis yang tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Keinginan dianggap sebagai standar kepuasan untuk memenuhi kebutuhan hidup, menyebabkan munculnya sikap hedonis dan pemborosan. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surah Al-Isra' ayat 27 yang berbunyi :

إِنَّ الْمُبْتَدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”<sup>32</sup>

Dari ayat diatas sudah dijelaskan bahwa mubazir diartikan sebagai sesuatu yang berlebih-lebihan, membuang-buang harta dan pemborosan. Pembelian impulsif sendiri cenderung dipicu oleh dorongan emosional dan ego yang mendesak untuk segera membeli suatu barang pada saat itu juga. Selain itu, apabila seseorang mengeluarkan sesuatu tanpa haknya atau berdasarkan keinginannya sendiri dengan mengutamakan ego, maka orang tersebut dapat dianggap sebagai individu yang berperilaku boros. Dan orang-orang yang melakukan pemborosan seperti demikian itu, sesungguhnya mereka saudara syaitan dan syaitan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

---

<sup>32</sup> Qur'an Kemenag, “Al-Quran Dan Terjemahan,” Kementerian Agama RI, Badan Penelitian dan Pengembangan dan Pendidikan dan Pelatihan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, n.d.

## 2. Motivasi Belanja Hedonis

### a. Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi adalah suatu kondisi yang mendorong individu dalam melakukan suatu tindakan yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan hedonisme adalah gaya hidup yang memiliki tujuan untuk mencari kesenangan dan kenikmatan. Maka dari itu, hedonisme merupakan pandangan hidup dimana seseorang meyakini bahwa mencari kesenangan dan kenikmatan materi merupakan tujuan utama dalam hidup.<sup>33</sup>

Sementara itu, dalam kehidupan berbelanja, konsumen tergerak oleh dorongan motivasi hedonis yang memandang berbelanja sebagai tindakan pembelian yang dipengaruhi oleh aktivitas yang terkait dengan indera, imajinasi, dan perasaan. Oleh karena itu, berbelanja bukan sekadar tentang membeli produk, melainkan juga tentang bagaimana menghabiskan waktu bersama teman-teman, mengikuti tren, dan mencari diskon sebagai sarana mencari kesenangan dan kenikmatan materi, yang dianggap sebagai tujuan utama dalam hidup.

Motivasi belanja hedonis menurut Utami (*hedonic shopping motivation*) merupakan dorongan utama individu saat berbelanja, yang bertujuan untuk mencari kepuasan dan menganggap berbelanja sebagai suatu kegiatan yang menarik.<sup>34</sup> Menurut Scrapie dalam penelitian Afif dan Purwanto menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis menggambarkan

---

<sup>33</sup> AA Kunto, *Remaja Tentang Hedonisme: Kecil Bahagia, Muda Foya-Foya, Tua Kaya Raya, Mati Masuk Surga* (Yogyakarta: PT. Kanisius, 1999).

<sup>34</sup> C.W. Utami, *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.<sup>35</sup> Adapun menurut Lestari dan Utomo mengemukakan aspek hedonis berhubungan dengan aspek emosional konsumen, sehingga saat berbelanja, konsumen benar-benar mengalami perasaan seperti kebahagiaan, ketidaksenangan, kemarahan, atau merasa bahwa berbelanja adalah suatu petualangan.<sup>36</sup>

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Belanja Hedonis**

Menurut Utami dalam bukunya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi motivasi belanja hedonis yaitu terdiri dari:<sup>37</sup>

- 1) Adventure shopping, yaitu suatu bentuk eksperimen dalam kontes petualangan belanja sebagai bentuk pengepresian seseorang dalam berbelanja.
- 2) Sosial shopping, yaitu suatu bentuk kegiatan berbelanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.
- 3) Gratification shopping, merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk

---

<sup>35</sup> Muhammad Afif, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID," *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 2 (2020).

<sup>36</sup> IP Lestari dan HW Oetomo, "Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashyshop," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 3 (2014): 1–17.

<sup>37</sup> Utami, *Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*.

menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.

- 4) Idea shopping, merupakan suatu bentuk kegiatan berbelanja yang digunakan untuk mengetahui trend terbaru. Trend terbaru produk – produk fashion dan inovasi produk fashion.
- 5) Role shopping merupakan suatu bentuk kegiatan berbelanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.
- 6) Value shopping, merupakan suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (value) seperti yang diakibatkan karena adanya diskon, promosi dan lain sebagainya.

### **c. Indikator Motivasi Belanja Hedonis**

Menurut Utami, ada beberapa indikator pada motivasi belanja hedonis yaitu sebagai berikut<sup>38</sup>:

- 1) Belanja adalah hal yang menarik pengalaman.
- 2) Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.
- 3) Berbelanja selain untuk diri mereka sendiri.
- 4) Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah.
- 5) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
- 6) Berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru.

---

<sup>38</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2017).



#### **d. Motivasi Belanja Hedonis dalam Pandangan Islam**

Dalam era saat ini, gaya hidup yang mengedepankan hedonisme semakin umum terlihat. Hedon atau hedonisme menjadi istilah yang sedang tren, khususnya di kalangan generasi muda. Hedonisme dapat dijelaskan sebagai upaya mencari kebahagiaan dalam kehidupan, dengan mengukur kebahagiaan tersebut melalui unsur material dan kenikmatan duniawi. Afif dan Purwanto mengemukakan bahwa motivasi belanja hedonis akan tercipta karena adanya gairah untuk berbelanja terutama terpengaruh dengan munculnya barang model terbaru dan belanja telah menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.<sup>39</sup>

Hedonisme juga dapat diartikan sebagai pandangan hidup yang meyakini bahwa kebahagiaan dapat dicapai dengan mencari kesenangan sebanyak mungkin, termasuk dengan cara berlebihan dalam berbelanja atau mengonsumsi barang.<sup>40</sup> Seharusnya, sebagai konsumen muslim kita sadar akan pemenuhan kebutuhan bisa dapat dipenuhi dengan kesederhanaan tanpa perlu berperilaku konsumtif.

Dalam islam sangat tidak dianjurkan untuk memiliki sikap materialisme, hedonis, konsumerisme yang dalam bentuk larangan sifat boros maupun sifat kikir. Karena kedua sifat ini jelas-jelas bertentangan dengan konsep kesederhanaan yang di inginkan oleh Islam. Hal tersebut juga telah dijelaskan pada Al-Quran surah Al-Furqon ayat 67, yang berbunyi :

---

<sup>39</sup> Afif, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID."

<sup>40</sup> Fitria TN and Prastiwi IE, "Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6 (2020): 3.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”

41

Dari ayat diatas, dijelaskan bahwa Allah Swt tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebih-lebihan di luar kewajaran, Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

### 3. Gaya Hidup Berbelanja

#### a. Pengertian Gaya Hidup Berbelanja

Perkembangan gaya hidup yang terus berkembang mendorong konsumen untuk mengikuti tren tersebut. Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, dan berbelanja menjadi solusi utama bagi individu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Terkadang, kegiatan berbelanja dilatar belakangi karena pola konsumsi seseorang yang menciptakan gaya hidupnya, dimana menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja menjadi sebuah gaya hidup.

Menurut Levy gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) merupakan cara seseorang dalam menjalani kehidupan, yaitu mencakup bagaimana mereka menggunakan waktu, mengelola keuangan, melakukan pembelian,

---

<sup>41</sup> Kemenag, “Al-Quran Dan Terjemahan.”

serta sikap dan pandangan mereka terhadap dunia di sekitar mereka.<sup>42</sup> Sedangkan menurut Diah Pradiatiningtyas, gaya hidup berbelanja adalah keputusan seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uangnya, serta adanya ketersediaan waktu yang lebih banyak, konsumen memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan aktivitas berbelanja, dan dengan uang yang mereka miliki, mereka memiliki daya beli yang tinggi.<sup>43</sup>

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Berbelanja**

Menurut Japarianto & Sugiharto, faktor-faktor yang terkait dalam gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) sebagai berikut<sup>44</sup>:

- 1) Sikap terhadap merek, konsumen mempunyai rasa bangga terhadap merek jika merek tersebut terkenal.
- 2) Pengaruh iklan, konsumen lebih cenderung berbelanja dengan adanya iklan yang menarik.
- 3) Kepribadian, konsumen mempunyai perilaku individu bagaimana mereka menghabiskan uang.

Sedangkan menurut Cobb dalam penelitian Lusliyanti, faktor-faktor terkait gaya hidup berbelanja yaitu sebagai berikut<sup>45</sup> :

- 1) Budaya, merujuk pada elemen-elemen yang dimiliki secara bersama oleh suatu kelompok, seperti keyakinan, norma, dan kebiasaan.

---

<sup>42</sup> M Levy, *Retailing Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2009).

<sup>43</sup> D Pradiatiningtyas, "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace," *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi* 11 (2019).

<sup>44</sup> Edwin Japarianto, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya."

<sup>45</sup> DYR Lusliyanti, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember" (2016).

- 2) Golongan masyarakat, mencakup tingkat informasi tentang masyarakat yang dilihat dari faktor-faktor seperti tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan sebagainya.
- 3) Referensi kelompok, merujuk pada sekelompok individu yang memiliki potensi untuk memengaruhi pertimbangan dan kebiasaan.
- 4) Pemanfaatan waktu, berkaitan dengan jenis aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu dan cara mereka mengalokasikan waktu mereka.

### **c. Indikator Gaya Hidup Berbelanja**

Menurut Cobb dan Hoyer dalam penelitian Japariato dan Sugiharto mengemukakan bahwa ada beberapa indikator pada gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yaitu<sup>46</sup> :

- 1) Pengaruh dari iklan, yaitu menanggapi setiap tawaran iklan suatu produk dengan niat untuk membelinya.
- 2) Belanja dengan model terbaru. Hal ini dilihat sejauh mana konsumen dalam membeli pakaian terbaru segera setelah melihatnya.
- 3) Belanja dari merek terkenal. Dalam hal ini konsumen cenderung memilih untuk berbelanja produk dari merek yang paling terkenal.
- 4) Produk dengan kualitas terbaik. Percaya bahwa produk dari merek terkenal dalam kategori tertentu adalah pilihan terbaik berdasarkan kualitasnya.

---

<sup>46</sup> Edwin Japariato, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya."

- 5) Beli produk dengan merek yang berbeda. Konsumen seringkali membeli produk dari berbagai merek dalam kategori tertentu, bukan hanya dari merek yang biasa dibeli.
- 6) Yakin bahwa ada merek lain dalam kategori produk yang sama yang setara dengan yang dibeli.

#### **d. Gaya Hidup Berbelanja dalam Pandangan Islam**

Pola konsumsi seseorang dalam prinsip syariah memiliki batasan yang perlu diterapkan oleh individu tersebut, yaitu melibatkan larangan terhadap sifat pemborosan atau berlebih-lebihan, serta menekankan pentingnya menjaga keseimbangan dalam pola konsumsi. Dalam islam ditegaskan bahwa adanya larangan terhadap perilaku pemborosan, bahkan ketika barang yang dikonsumsi adalah halal. Namun, jika aktivitas konsumsi tersebut masih dalam batas yang wajar yaitu dimana kebutuhan dan keinginannya seimbang dalam islam diperbolehkan. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-A'raf ayat 31 yaitu:

يٰۤاِبْنِيۤءَادَمَ خُذُوۤا زِيۤنَتَكُمْ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۤا وَشَرِبُوۤا وَّلَا تُسْرِفُوۡا ؕ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِيۡنَ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Qur'an Kemenag, “Al-Quran Dan Terjemahan,” Kementerian Agama RI, Badan Penelitian Dan Pengembangan Dan Pendidikan Dan Pelatihan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa seorang muslim diperintahkan untuk menghindari sikap israf (berlebih-lebihan) karena akan menimbulkan efek buruk pada diri sendiri, seperti tingginya keinginan seseorang pada dorongan hawa nafsu sehingga uang dihabiskan untuk kebutuhan yang sebenarnya tidak diperlukan, terutama ketika mengikuti tren yang sedang berlangsung. Maka dari itu, dalam menghindari sikap israf, Islam memerintahkan seorang muslim untuk lebih memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat daripada trend yang sedang berlangsung, dan Islam menganjurkan untuk menjauhi perilaku konsumsi yang berlebihan untuk segala jenis komoditi.

#### **4. Emosi Positif**

##### **a. Pengertian Emosi Positif**

Emosi adalah suatu reaksi yang dilakukan oleh seseorang dalam merespons kondisi dan lingkungan sekitarnya yang mereka alami.<sup>48</sup> Sedangkan menurut Wijiyanto dan Basiya mengemukakan bahwa emosi merupakan tindakan ekspresi yang berasal dari pengalaman yang kita sadari dan hal tersebut bisa melibatkan reaksi fisik.<sup>49</sup> Menurut Candra dan Hajjar dalam penelitiannya menunjukkan bahwa emosi merupakan suatu kondisi suasana hati (*mood*) seseorang yang menjadi salah satu faktor penting,

---

<sup>48</sup> Rivanto & Haryanto, "Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional," *Fokus Manajerial* 14 (2016).

<sup>49</sup> A.A Wijiyanto R.Basiya, "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 (2023).

dimana hal tersebut juga dapat berpengaruh pada kosumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang.<sup>50</sup>

Pada dasarnya emosi sendiri dibedakan menjadi 2 yaitu emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif merupakan suatu keadaan yang dapat menciptakan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya, seperti perasaan senang maupun bahagia. Sedangkan emosi negatif merupakan sebuah emosi yang identik dengan perasaan yang tidak menyenangkan dan dapat menimbulkan perasaan negative pada orang yang mengalaminya, seperti sedih, marah, cemas, tersinggung, curiga dan lain sebagainya.<sup>51</sup>

Definisi emosi positif menurut Yulia dan Hermanto adalah perasaan positif yang muncul sebelum terjadinya suasana hati seseorang, kecenderungan sifat emosional nya maupun respons terhadap lingkungan yang juga mendukung, seperti ketertarikan terhadap produk, kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, atau adanya promosi penjualan.<sup>52</sup> Sedangkan, menurut Tirmizi et al. dalam penelitian Mega Usvita mengemukakan bahwa emosi positif (*positive emotion*) sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.<sup>53</sup> Dalam kondisi ini seseorang

---

<sup>50</sup> Hajar Hardiana, C.D & Khalisyah, "Pengaruh Konsumsi Hedonik Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso Di Bekasi," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1 (2021): 31–47.

<sup>51</sup> D.Fanani D.S Andriyanto, I.Suyadi, "Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 31 (2016).

<sup>52</sup> Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10 (2016): 11–19.

<sup>53</sup> Mega Usvita, "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang," *Jurnal Apresiasi Konsumen* 4 (2015): 71–75.

yang memiliki tingkat emosi positif yang tinggi ketika sedang berbelanja akan mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*).

Selain itu, menurut Petter and Olson dalam penelitian Mega Arvia menjelaskan bahwa emosi positif juga digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang maupun kepuasan.<sup>54</sup> Sedangkan menurut Utami mengemukakan bahwa emosi positif adalah emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respons emosi utama, yaitu kegembiraan, dominan, atau kegairahan.<sup>55</sup>

Maka dari itu emosi positif dapat didefinisikan sebagai perasaan yang memengaruhi seseorang dalam membuat keputusan impulsif. Ketika konsumen berada dalam suasana hati yang positif, mereka cenderung lebih mungkin melakukan pembelian impulsif. Ini berarti bahwa mereka seringkali membeli barang tanpa mempertimbangkan dengan cermat kegunaan produk tersebut. Terutama bagi mereka adalah mencapai kepuasan dan membuat suasana hati mereka menjadi lebih bahagia.

#### **b. Indikator Emosi Positif**

Menurut Sudarsono dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, terdapat 3 indikator pada emosi positif yaitu sebagai berikut<sup>56</sup> :

1. *Pleasure*, tingkatan dimana individu merasakan hal-hal baik dalam dirinya saat berbelanja, dengan indikator :
  - a) Perasaan positif saat belanja

---

<sup>54</sup> Mega Arvia, "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim Di ECommerce," *Youth & Islamic Economic Journal* 3 (2022).

<sup>55</sup> C.W Utami, "Manajemen Ritel\_Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia," 2010.

<sup>56</sup> J.Guntara Sudarsono, "Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11 (2017): 16–25.



- b) Perasaan nyaman saat belanja
  - c) Semangat dalam berbelanja
2. *Arousal*, gairah atau reaksi yang timbul dalam diri individu akibat adanya rangsangan terutama dari lingkungan sekitar, dengan indikator :
- a) Ketertarikan pada produk
  - b) Kesiediaan untuk membeli produk
3. *Dominance*, perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan, dengan indikator :
- a) Kebebasan dalam memilih
  - b) Kebebasan memiliki privasi
  - c) Kebebasan dalam bergerak

#### **d) Emosi Positif dalam Pandangan Islam**

Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya keadaan emosional juga sangat berpengaruh terhadap kegiatan pembelian secara impulsif. Terutama pada keadaan emosi positif nya. Emosi positif saat berbelanja mencakup kegembiraan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama proses berbelanja. Tidak hanya itu, emosi positif juga melibatkan dimensi yang lebih luas daripada sekadar memberikan pengalaman menyenangkan saat berbelanja. Oleh karena itu, hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen lebih berperilaku konsumtif, sedangkan Islam melarang manusia terlalu mencintai atau perasaan yang berlebihan pada suatu barang. Seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah pada Q.S. At-Thaha ayat 130 :

فَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ وَسَبِّحْ بِحَمْدِ رَبِّكَ قَبْلَ طُلُوعِ الشَّمْسِ وَقَبْلَ غُرُوبِهَا وَمِنْ آنَاءِ اللَّيْلِ فَسَبِّحْ وَأَطْرَافَ النَّهَارِ لَعَلَّكَ تَرْضَىٰ

Artinya : “Maka, bersabarlah engkau (Nabi Muhammad) atas apa yang mereka katakan dan bertasbihlah dengan memuji Tuhanmu sebelum matahari terbit dan sebelum terbenam. Bertasbihlah (pula) pada waktu tengah malam dan di ujung siang hari agar engkau merasa tenang.”<sup>57</sup>

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa segala sesuatu yang terjadi dalam kehidupan kita, hendaklah selalu ingat kepada Allah Swt, baik itu sedang dalam keadaan diberi nikmat yaitu dengan cara bersyukur ataupun sedang ditimpa musibah. Jika sedang diberi sebuah musibah, kita dianjurkan untuk selalu bersabar dan bertasbih. Perasaan ketenangan dan kebahagiaan ini lah termasuk dalam kategori emosi positif. Bersikap sabar dianggap sebagai pengingat untuk menjaga keseimbangan emosi positif agar tidak berlebihan, karena segala sesuatu yang sifat nya berlebihan sangat tidak dianjurkan oleh Allah Swt.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai landasan untuk merancang penelitian ini, selain itu berfungsi sebagai pembanding dan penguat yang dapat memberikan dukungan bagi penelitian selanjutnya serta untuk menghindari adanya anggapan bahwa penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya. Adapun ringkasan

---

<sup>57</sup> Kemenag, “Al-Quran Dan Terjemahan.”

beberapa penelitian relevan yang peneliti jadikan rujukan maupun sumber referensi terkait kajian dalam penelitian ini, yang dijelaskan pada tabel 2.1 dibawah ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode/Analisis Data	Hasil
1.	Nadinda Amalia Syafitri dan Siti Ning Farida	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna ECommerce Shopee	Independen : Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle  Dependen : Impulsive Buying	Regresi Linier Berganda	Motivasi belanja hedonik, gaya hidup belanja memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna perdagangan elektronik shopee. (Studi pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.)
<b>Persamaan</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek penelitian yang digunakan yaitu pada mahasiswa</li> <li>- Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner</li> <li>- Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan regresi linear berganda</li> </ul>		
<b>Perbedaan</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penambahan variabel independen yaitu emosi positif</li> <li>- Pada penelitian Nadinda dan Siti, populasi yang digunakan yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, sedangkan dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi</li> </ul>		

2.	Bagus Nugroho dan Idris	Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online pada Situs Marketplace Tokopedia	Independen: Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Dependen : Impulsive Buying	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada marketplace tokopedia.
<b>Persamaan</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner</li> <li>- Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis linear berganda</li> </ul>		
<b>Perbedaan</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian Bagus Nugroho dan Idris variabel independen yang digunakan hanya dimensi motivasi belanja hedonis, sedangkan dalam penelitian ini terdapat beberapa penambahan variabel yaitu motivasi belanja hedonic, gaya hidup berbelanja dan emosi positif</li> <li>- Pada penelitian Bagus Nugroho dan Idris, populasi yang digunakan yaitu konsumen di daerah Semarang yang berusia 17-35 Tahun dan pernah melakukan pembelian di Tokopedia sedangkan dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi</li> </ul>		
3.	Candra Dwi Hardiana dan Hajjar Khalisyah	Pengaruh Konsumsi Hedonic dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso di Bekasi	Independen : Konsumsi hedonic dan emosi positif Dependen : Pembelian impulsif	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumsi hedonic dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen MINISO di Bekasi.
<b>Persamaan</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan regresi linear berganda</li> <li>- Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan regresi linear berganda</li> </ul>		
<b>Perbedaan</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya perbedaan variabel, pada penelitian Candra dan Hajjar, variabel independen yang digunakan</li> </ul>		

	<p>yaitu konsumsi hedonic dan emosi positif, sedangkan dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan yaitu motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan emosi positif</p> <p>- Pada penelitian Candra dan Hajjar, populasi yang digunakan yaitu konsumen Miniso di Bekasi, sedangkan dalam penelitian ini populasi yang digunakan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi pengguna Shopee.</p>				
4.	Kevin Leopoldus Sena, Aloysius Harry Mukti, dan Arta Elisabeth Purba	Pengaruh Motif Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelanjaan Tak Terduga dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening di Mall Lippo Plaza Kupang	<p>Independen : Motif Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja</p> <p>Dependen : Pembelian impulsif</p> <p>Intervening: Emosi Positif</p>	Structural Equation Model (SEM) dari Lisrel 8.80	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Hedonic Shopping Motive memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Positive Emotion. Tetapi, Hedonic Shopping Motive tidak memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying. Adapun Shopping Lifestyle tidak memiliki pengaruh terhadap Positive Emotion. Tetapi, Shopping Lifestyle memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. Sedangkan Positive Emotion memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. Hedonic Shopping Motive memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. Shopping Lifestyle tidak memiliki pengaruh positif signifikan</p>

					terhadap Impulse Buying melalui positive emotion.
<b>Persamaan</b>			- Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner		
<b>Perbedaan</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian Kevin dkk, variabel independen yang digunakan yaitu, motif belanja hedonis, gaya hidup berbelanja. Selain itu variabel dependen yang digunakan adalah pembelian tak terduga dan variabel intervening nya yaitu emosi positif Sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan emosi positif.</li> <li>- Pada penelitian Kevin dkk, populasi yang digunakan yaitu pelanggan Lippo Plaza Kupang. Sedangkan dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi pengguna shopee.</li> <li>- Alat analisis yang digunakan pada penelitian Kevin dkk menggunakan SEM (Structural Equation Model), sedangkan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26</li> </ul>		

5.	Aas Setiawati dan Rizki Zulfikar	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif  (Studi Kasus Pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet)	Independen : Gaya hidup berbelanja, emosi positif  Dependen : Pembelian impulsif	Regresi Linear Berganda	Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja serta emosi positif sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet.
<b>Persamaan</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner</li> <li>- Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan regresi linear berganda</li> </ul>		
<b>Perbedaan</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian Aas dan Rizki, variabel independen yang digunakan yaitu, gaya hidup berbelanja dan emosi positif. Sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu, motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan emosi positif</li> <li>- Pada penelitian Aas dan Rizki, populasi yang digunakan yaitu konsumen konsumen yang melakukan pembelian/berbelanja di merdeka arcade factory outlet. Sedangkan dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi pengguna shopee</li> </ul>		

Dalam penelitian ini, yang menjadi unsur kebaruan yang peneliti gunakan, yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel emosi positif sebagai variabel independen (X), sedangkan pada beberapa penelitian terdahulu yang juga menjadi rujukan pada penelitian ini, variabel emosi positif tersebut digunakan sebagai variabel mediasi, yaitu variabel yang menjadi penguat antara variabel bebas dan variabel terikat.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur yang dilakukan peneliti untuk menjadi dasar penelitian. Kerangka pemikiran bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan dari variabel-variabel penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan suatu penelitian. Pada kerangka pemikiran ini juga telah didasarkan pada teori-teori yang relevan dan dukungan dari temuan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diketahui bahwa dengan semakin pesatnya perkembangan internet, dan kemajuan teknologi telah merubah gaya hidup seseorang dalam hal berbelanja terkhusus dalam hal belanja secara online. Munculnya berbagai marketplace atau e-commerce di Indonesia dapat menyebabkan adanya perubahan pada pola konsumsi masyarakat dikarenakan terdapat banyak kemudahan dari berbagai fitur dan layanan yang diberikan, seperti pada di Shopee. Maka dari itu, dengan adanya kemudahan dalam mengakses dan berbelanja dalam platform tersebut dapat menyebabkan timbulnya perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif atau impulsive buying merupakan suatu kondisi timbulnya kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu.<sup>58</sup>

Munculnya perubahan perilaku pada konsumen sehingga menyebabkan pembelian impulsif, tentu nya dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu faktor internal maupun eksternal. Faktor internal merujuk pada aspek yang berasal dari individu itu sendiri, sementara faktor eksternal berkaitan produk yang dijual serta

---

<sup>58</sup> Exnasiyah Yahmini, "Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa Di Lima Universitas Di Yogyakarta)," *Journal of Research in Business and Economics* 1 (2019).



upaya promosi atau pemasaran yang dilakukan.<sup>59</sup> Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Engel dalam penelitian Arini dkk bahwa faktor internal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya, perilaku dalam belanja, motivasi seseorang dalam berbelanja, kepribadian, keyakinan, usia, sumber daya dan gaya hidup.

Oleh karena itu, motivasi belanja hedonis seseorang menjadi salah satu faktor internal yang dapat menyebabkan pembelian impulsif. Seorang konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja juga didasari oleh rasa motivasi atau dorongan pada dirinya yang dimana hal tersebut berdampak pada pembelian yang tidak terencana. Utami menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis itu sendiri adalah dorongan perilaku konsumen untuk berbelanja, baik secara sadar maupun refleks, yang umumnya dipengaruhi oleh pandangan subjektif atau emosional dengan tujuan mencari kesenangan dan kepuasan pada saat berbelanja.<sup>60</sup>

Faktor lain yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif yaitu gaya hidup berbelanja. Adanya kemajuan teknologi dan informasi yang terus berkembang pada saat ini, telah mengakibatkan perubahan dalam perilaku masyarakat, termasuk dalam hal gaya hidupnya. Perubahan kebiasaan masyarakat, terutama di kalangan yang memiliki pemahaman tentang teknologi dan informasi serta pendapatan yang tinggi, cenderung mengarah pada penggunaan waktu dan uang untuk kebutuhan berbelanja nya.<sup>61</sup> Sehubungan dengan hal tersebut, Nadinda

---

<sup>59</sup> YC Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping," *Journal of Management Studies* 10 (2016).

<sup>60</sup> Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*.

<sup>61</sup> P Sopiyan dan RN Kusumadewi, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 11 (2020).

dan Siti mengemukakan bahwa gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi seseorang mengenai cara mereka dalam mengalokasikan waktu dan uangnya.<sup>62</sup> Hal tersebut tentu berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam hal berbelanja sehingga menyebabkan adanya pembelian impulsif.

Selain itu, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh kondisi emosional. Menurut Salomon, keadaan emosional atau suasana hati konsumen dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian secara impulsif. Dalam hal ini emosi yang berperan pada seseorang dalam melakukan keputusan pembelian sehingga berdampak pada pembelian impulsif adalah emosi positif. Keadaan emosional positif dapat timbul sebelum seseorang mengalami perubahan suasana hati, melibatkan kecenderungan afektif dan respons terhadap lingkungan yang mendukung, seperti ketertarikan pada barang tertentu atau adanya promosi penjualan. Dalam konteks ini, ketika seseorang memiliki potensi belanja dan emosi positif yang meningkat, maka hal tersebut dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.<sup>63</sup>

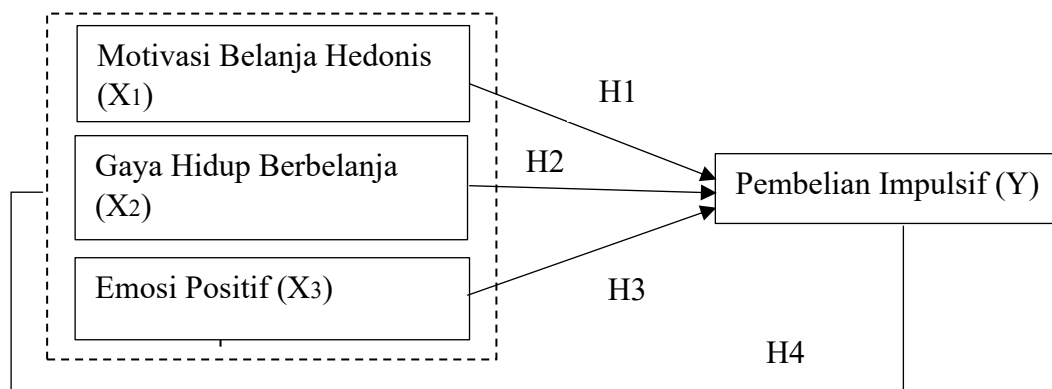
Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa adanya Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Emosi Positif dapat memengaruhi pembelian impulsif.

---

<sup>62</sup> SN Farida NA Syafitri, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna ECommerce Shopee," *Journal of Management & Business* 4 (2021).

<sup>63</sup> H.Heri., Sudarso., "Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru."

Maka dari itu, peneliti menyajikan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu digambarkan dalam sebuah bagan dibawah ini :



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

#### D. Hipotesis

Sugiyono mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.<sup>64</sup> Berdasarkan masalah dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>01</sub> : Motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2nd ed. (Bandung: Alfabeta, 2019).

- Ha<sub>1</sub> : Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
- H<sub>02</sub> : Gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
- Ha<sub>2</sub> : Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
- H<sub>03</sub> : Emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
- Ha<sub>3</sub> : Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
- H<sub>04</sub> : Motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwa.

H<sub>a4</sub> : Motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan emosi positif secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.