

**PENGARUH *HEDONIC CONSUMPTION, AVAILABILITY OF MONEY* DAN
POSITIVE EMOTION TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA *E-COMMERCE SHOPEE* PADA MASYARAKAT
KOTA PALEMBANG**



**SKRIPSI OLEH
IZABEL PRANAMA PUTRI YUSTAM
01011282126134
MANAJEMEN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *HEDONIC CONSUMPTION*, *AVAILABILITY OF MONEY* DAN
POSITIVE EMOTION TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Izabel Pranama Putri Yustam

Nim : 01011282126134

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal Pengajuan

Tanggal: 18 September 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
18/9/2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH HEDONIC CONSUMPTION, AVAILABILITY OF MONEY DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Izabel Pranama Putri Yustarn

NIM : 01011282126134

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam Ujian Komprehensif pada Senin, 15 September 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, September 2025

Dosen Pembimbing,



Dr Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP.197205292006042001

Dosen Penguji,



Dr. Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152093212024

Mengetahui,
Plt. Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muizzudin, S.E., M.M.
NIP. 198711212014041001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Izabel Pranama Putri Yustam

NIM : 01011282126134

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH HEDONIC CONSUMPTION, AVAILABILITY OF MONEY, DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG”

Pembimbing:

Ketua : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.

Penguji : Dr. Iisnawati, S.E., M.Si.

Tanggal Ujian : 15 September 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Palembang, 15 September 2025

Pembuat pernyataan

Izabel Pranama Putri Yustam
01011282126134



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Manusia hanya bisa berencana, tetapi Allah yang menetapkan”.

-Umar bin Khattab. ra-

Skripsi Ini Saya

Persembahkan Untuk:

- **Tuhan**
- **Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia beserta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam Penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir. Pada skripsi ini, Penulis mengambil judul "Pengaruh *Hedonic Consumption*, *Availability of Money*, dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *E-Commerce Shopee* Pada Masyarakat Kota Palembang".

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Consumption*, *Availability of Money*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying* Pada *E-Commerce Shopee* Pada Masyarakat Kota Palembang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak lain. Skripsi ini tentu saja tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu, penulis memohon maaf dan memohon kritik juga sarannya. Atas perhatiannya, Penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 15 September 2025

Izabel Pranama Putri Yustam
NIM. 01011282126134

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbill'alami. Pada kesempatan yang berbahagia ini, Penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas petunjuk, kasih sayang, nikmat hidup dan nikmat sehat yang selalu Engkau berikan. Terima kasih untuk semua do'a yang selalu Engkau dengarkan dan Engkau kabulkan.
2. Papa, Mama tersayang yang selalu menjadi penyemangat penulis untuk selalu melakukan yang terbaik. Terima kasih atas doa dan kasih sayang yang tulus dan besar untuk penulis dan selalu menjadi penenang disaat penulis sedang mengalami kesulitan. dekan
3. Yth. Bapak Prof. Dr Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku rektor Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. Yth. Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si Selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuan bapak, bimbingan bapak, serta ilmu yang telah bapak berikan untuk bekal saya kedepannya, kebaikan dan ketabahan bapak sangat berarti bagi penulis.

8. Yth. Dr. Iisnawati, S.E., M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada Penulis dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
9. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Yth. Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya di Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penuli menempuh perkuliahan.
11. Liya, Meilica, Nabilla, Nurani, Mira, Atikah, terima kasih sudah menjadi bagian paling penting dalam menghadapi lika-liku perkuliahan serta menjadi teman diskusi dalam proses penyusunan skripsi dan menjadi penyemangat bagi penulis.
12. Cintya beserta keluarga, terima kasih atas semua dukungan serta telah menjadi rumah kedua bagi penulis,
13. Ketua Umum IMAJE FE UNSRI Periode 2023/2024 Saudara Aryaputra Purnama Sodikin, Badan Pengurus Inti, Badan Pengurus Harian, dan seluruh keluarga besar IMAJE FE UNSRI Periode 2023/2024, terima kasih untuk semua pengalaman, kehangatan, dan kebersamaan berharganya.
14. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri yang telah berjuang sejauh ini, dan tetap bertahan hingga di titik ini dengan semua kekurangan dan keterbatasan yang ada.

Penulis menyadari terdapat banyak keterbatasan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritikan yang bersifat membangun. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menginspirasi pembaca untuk menemukan beberapa penelitian baru dan inovatif.

Indralaya, 15 September 2025

Penulis

Izabel Pranama Putri Yustam
NIM. 01011282126134

ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 18/9/2021
FACULTY OF

ABSTRAK

PENGARUH HEDONIC CONSUMPTION, AVAILABILITY OF MONEY DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG

Oleh:

Izabel Pranama Putri Yustam

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Hedonic Consumption, Availability of money, dan Positive emotion terhadap Impulsive buying pada E commerce Shopee di Kota Palembang. Populasi pada penelitian ini 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*

Mengetahui,

Plt. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muizzudin, S.E., M.M.
NIP.197205292006042001

Dosen Pembimbing,

Dr Aslamia Rosa, S.E., M
NIP. 198711212014041001

ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN ... 18/9/2024
FAKULTAS ...

ABSTRACT

THE EFFECT OF HEDONIC CONSUMPTION, AVAILABILITY OF MONEY, AND POSITIVE EMOTION, ON IMPULSIVE BUYING AT E-COMMERCE SHOPEE IN PALEMBANG CITY

By:

Izabel Pranama Putri Yustam

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

Approve by,

Caretaker Chairman of
The Management Department



Dr. Muizzudin, S.E., M.M.
NIP.197205292006042001

Advisor,



Dr Aslamia Rosa, S.E., M
NIP. 198711212014041001

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 10/5 2020
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Isabel Pranama Putri Yustam
NIM : 01011282126134
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Consumption, Availability Of Money, Dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying* pada *E-Commerce Shopee* Pada Masyarakat Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun tenses-nya, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Mengetahui,
Plt. Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing


Dr. Muizzudin, S.E., M.M.
NIP. 198711212014041001


Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 198711212014041001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Izabel Pranama Putri Yustam
NIM : 01011282126134
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 08 November 2023
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Delima III C7./20, Pondok Makmur, Kutabumi, Tangerang, Banten
Alamat email : izabelputri8@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri Periuk 2 Tangerang
SMP : SMP Negeri 2 Tangerang
SMA : SMA Negeri 4 Tangerang

RIWAYAT ORGANISASI

2021-2022 : Staff *Public Relation* IMAJE FE UNSRI
2022-2023 : Staff *Finansial Investment Development* IMAJE FE UNSRI
2023-2024 : Sekretaris Umum 1 IMAJE FE UNSRI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRAK.....	x
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Masalah.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....	13
2.1 <i>Impulsive Buying</i> (Pembelian Impulsif)	13
2.2 <i>Hedonic Consumption</i> (Konsumsi Hedonis)	16
2.3 Availability Of Money (Ketersediaan Dana)	18
2.4 <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif).....	19
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Kerangka Pikir	33

2.7	Hubungan Antar Variabel.....	34
2.7.1	Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	34
2.7.2	Pengaruh <i>Availability of Money</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	34
2.7.3	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	35
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	36
3.2	Rancangan Penelitian.....	36
3.3	Rancangan Penelitian.....	36
3.3.1	Jenis Data	36
3.3.2	Sumber Data.....	37
3.4	Populasi & Sampel.....	38
3.4.1	Populasi.....	38
3.4.2	Sampel.....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Instrumen Penelitian	39
3.7	Uji Data.....	40
3.7.1	Uji Validitas	40
3.7.2	Uji Reliabilitas	41
3.8	Teknik Analisis Data	42
3.8.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.8.2	Uji t (Parsial).....	43
3.8.3	Uji F (Simultan)	43
3.8.4	Persamaan Regresi Linier Berganda	43
3.9	Uji Asumsi Klasik	44
3.9.1	Uji Normalitas.....	44
3.9.2	Uji Multikolonieritas.....	45
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	46

3.10	Definisi Operasional Variabel Penelitian	46
BAB IV PEMBAHASAN.....		49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1	Sejarah Shopee.....	49
4.1.2	Visi, Misi, Slogan, dan Logo Shopee.....	49
4.2	Gambaran Karakteristik Responden	51
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	56
4.3	Frekuensi Variabel Penelitian	57
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Consumption</i> (X1)	59
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Availability Of Money</i> (X2).....	63
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Positive Emotion</i> (X3).....	66
4.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)	70
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	73
4.4.1	Uji Validitas	73
4.4.2	Uji Reliabilitas	75
4.5	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	76
4.5.1	Uji Normalitas.....	76
4.5.2	Uji Multikolonieritas.....	78
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.6	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.6.1	Analisis Hasil Regresi Linier Berganda.....	81
4.6.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.7	Hasil Uji Hipotesis.....	83

4.7.1	Uji t (Parsial).....	84
4.7.2	Uji Hipotesis 1	85
4.7.3	Uji Hipotesis 2	85
4.7.4	Uji Hipotesis 3	85
4.7.5	Uji F (Simultan)	86
4.7.6	Uji Hipotesis 4	86
4.7.7	Hasil Uji Dominan	87
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	88
4.8.1	Pengaruh Signifikan Parsial <i>Hedonic Consumption</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> ..	88
4.8.2	Pengaruh Signifikan Parsial <i>Availability of Money</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	89
4.8.3	Pengaruh Signifikan Parsial <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	90
4.9	Pembahasan Pengaruh Signifikan Simultan	91
4.9.1	Hasil Pembahasan Uji Dominan	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Saran	93
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....		96
LAMPIRAN.....		106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kompetisi E-Commerce di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Alasan Masyarakat yang Berbelanja Online Secara Impulsif Berdasarkan Generasi	3
Tabel 1. 3 Data Penduduk Kota Palembang Tahun 2023	7
Tabel 1. 4 Pertanyaan Pra-survei	8
 Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
 Tabel 3. 1 Skala Likert	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	46
 Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	56
Tabel 4. 6 Skala Likert Kategori Rata-Rata Masing-Masing Variabel	58
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Hedonic Consumption (X1)	59
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Availability of Money (X2).....	63
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Positive Emotion (X3).....	66
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Impulsive Buying (Y).....	70
Tabel 4. 11 Uji Validitas.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 13 Uji Normalitas.....	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonieritas	
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Linier Berganda	81
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	83
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Uji t (Parsial).....	84

Tabel 4. 18 Hasil Analisis Uji F (Simultan).....	86
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Regresi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Masyarakat yang Berbelanja Online Secara Impulsif Berdasarkan Generasi	3
Gambar 1. 2 Hasil Pra-survei Pengguna Shopee di Kota Palembang.....	8
Gambar 4. 1 Logo Shopee	50
Gambar 4. 2 P-Plot Uji Asumsi Normalitas.....	77
Gambar 4. 3 Histogram Uji Asumsi Normalitas	78
Gambar 4. 4 Scatter Plot Uji Heterokedastisitas.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 dapat 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*.

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. Pelaku industri dan bisnis memanfaatkan kondisi ini dengan mengembangkan *platform* digital sebagai saluran utama dalam memasarkan produk dan layanan. *E-commerce* pun menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi. Salah satu *platform e-*

commerce yang paling banyak digunakan saat ini adalah Shopee. Aplikasi ini menyediakan beragam jenis produk dalam satu tempat, sehingga konsumen dapat berbelanja dengan lebih praktis dan nyaman. Kemudahan akses, fitur promosi yang menarik, serta pengalaman belanja yang menyenangkan menjadikan Shopee sebagai *platform e-commerce* yang diminati oleh berbagai kalangan konsumen di Indonesia.

Tabel 1. 1 Kompetisi E-Commerce di Indonesia

Toko Online	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 yang dilakukan oleh (Iprice, 2022) pada kuartal pertama tahun 2022, Shopee menduduki posisi teratas sebagai aplikasi *e-commerce* yang paling banyak diunduh, baik melalui App Store maupun Play Store. Selain itu, jumlah pengunjung bulanan Shopee 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 juga 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 survei yang dilakukan oleh Global world indeks (2022), promosi semacam ini menjadi salah satu pemicu utama pembelian impulsif di kalangan konsumen, terutama dari generasi muda. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberadaan stimulus eksternal seperti diskon dan penawaran terbatas dapat memengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, atau yang dikenal dengan *impulsive buying*.

Tabel 1. 2 Alasan Masyarakat yang Berbelanja Online Secara Impulsif Berdasarkan Generasi

Generasi	Potensi Penggunaan dimasa Depan	Daya Tarik Estetika	Tidak Ingin Ketinggalan (dengan penawaran terbatas)	Menyenangkan Karena Membeli Abarang Baru	Proses Checkout yang Mudah dan Cepat	Apresiasi Diri Sendiri	Dapat Untung dari Penawaran Menarik
Baby Boomers	31%	26%	37%	0%	0%	40%	58%
Gen X	30%	0%	43%	30%	0%	44%	52%
Milenial	0%	34%	37%	39%	0%	38%	46%
Gen Z	0%	0%	36%	37%	37%	39%	43%

Sumber: (Global world index, 2022)

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).

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Setiap individu memiliki perilaku pembelian yang beragam, dimana terkadang proses pembelian terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Jenis pembelian ini dikenal sebagai pembelian impulsif (*impulse buying*). Pada era digital seperti saat ini, kemudahan akses terhadap teknologi turut mendorong peningkatan intensitas pembelian impulsif.

Fenomena pembelian impulsif tidak hanya dipicu oleh faktor eksternal seperti promosi dan diskon, tetapi juga oleh faktor internal dari konsumen itu sendiri. Salah satu faktor utama adalah *hedonic consumption*, yaitu perilaku konsumsi yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional positif selama proses berbelanja (Gamaya & Suardana, 2024). Pada penelitian (Setiawan & Sahetapy, 2022) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *hedonic consumption* dan *impulsive buying*, dimana konsumen yang lebih terlibat dalam konsumsi hedonis cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif.

Faktor lain yang dapat menjadi penyebab terjadinya *perilaku impulsive buying* adalah *availability of money* atau ketersediaan uang. Saat konsumen memiliki uang yang cukup, konsumen cenderung untuk melakukan pembelian tanpa memikirkan antara kebutuhan atau keinginan (Setiawan & Sahetapy, 2022). Semakin banyak uang yang tersedia, semakin besar kemungkinan seseorang untuk berbelanja. Sebaliknya, jika individu tidak memiliki dana yang cukup, mereka cenderung menunda atau menghindari pembelian karena keterbatasan daya beli. Shopee sendiri menyediakan berbagai metode pembayaran, salah satunya ShopeePay *Later*, yaitu fitur cicilan tanpa kartu kredit, yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, bahkan ketika belum memiliki dana tunai. Menurut Portal Informasi Indonesia (2024), penggunaan dompet digital mengalami pertumbuhan sebanyak 194,06% secara tahunan (*year on year*) pada April 2024, yang menunjukkan bahwa kemudahan

akses terhadap uang menjadi salah satu pendorong utama dalam perilaku konsumsi digital, termasuk pembelian impulsif.

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. Penelitian (Setiawan & Sahetapy, 2022) menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*). Ketika konsumen merasa bahagia atau puas, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Melalui aplikasi Shopee, konsumen secara sukarela dan berulang kali melakukan pembelian karena merasa puas saat memperoleh produk dengan harga terjangkau, serta merasakan kenyamanan dalam memilih berbagai toko tanpa harus mengunjungi toko fisik. Rasa puas dan senang ini menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian (Wijaya & Setyawan, 2020). Kondisi tersebut turut mendorong meningkatnya perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*), terutama pada kalangan pengguna aktif *platform e-commerce*.

Fenomena pembelian impulsif dalam *e-commerce* juga terjadi di Kota Palembang yang menjadi lokasi penelitian dalam studi ini. Palembang

merupakan ibukota dari Provinsi Sumatera Selatan, yang terdiri dari 18 kecamatan dan 107 kelurahan dengan total penduduk sebesar 1.772.492 jiwa pada tahun 2023 (Statistik, 2024). Berikut data jumlah penduduk Kota Palembang yang bersumber dari Badan Pusat Statistik Kota Palembang 2023 berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin.

Tabel 1. 3 Data Penduduk Kota Palembang Tahun 2023

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-laki) (Ribu)	Penduduk (Perempuan) (Ribu)	Penduduk (Laki-Laki Perempuan) (Ribu)
15-19	65.335,0	63.154,0	128.489,0
20-24	71.223,0	68.875,0	140.098,0
25-29	70.148,0	69.076,0	139.224,0
30-34	70.283,0	68.650,0	138.933,0
35-39	72.796,0	71.301,0	144.097,0

Sumber: (Statistik, 2024)

Kota Palembang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat, seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Palembang (2023), sebanyak 89,14% rumah tangga di Palembang telah mengakses internet, dengan mayoritas pengguna memanfaatkannya untuk komunikasi, hiburan, dan belanja daring. Guna mendapatkan gambaran awal mengenai perilaku konsumen, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 orang masyarakat Kota Palembang menggunakan media Google *Form*. Dari total responden, sebanyak 18 orang merupakan perempuan dan 12 orang laki-laki. Berdasarkan usia, 16 responden berada pada rentang 17–20 tahun, 13 orang pada usia 21–24 tahun, dan satu orang berusia 25–29 tahun. Hasil pra-survei ini menunjukkan adanya kecenderungan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti emosi positif saat berbelanja, tersedianya dana, dan dorongan konsumsi

hedonis. Pra-survei ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pertanyaan yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 1. 4 Pertanyaan Pra-survei

NO	Pertanyaan
1	Apakah anda pengguna aplikasi Shopee?
2	Apakah anda berdomisili di Kota Palembang?
3	Jenis Kelamin?
4	Usia?
5	Apakah anda pernah melakukan pembelian secara tidak terencana (spontanitas) pada aplikasi Shopee karena fitur promosi yang diberikan?
6	Apakah anda merasa senang dan puas saat berbelanja?
7	Apakah anda merasakan ingin berbelanja jika melihat diskon yang diberikan Shopee, contohnya <i>flash sale</i> ?
8	Apakah ketersediaan uang mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian pada aplikasi Shopee?

Sumber: Diolah Penulis

Dari pertanyaan di atas, di dapat hasil sebagai berikut.

Gambar 1. 1 Hasil Pra-survei Pengguna Shopee di Kota Palembang

No.	Pertanyaan	Hasil
1	Pengguna Aplikasi Shopee	28 Orang
2	Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Palembang	27 Orang
3	Melakukan Pembelian Spontanitas	23 Orang
4	Melakukan Pembelian yang Didorong Oleh Keinginan	25 Orang
5	Kepuasan Saat Berbelanja	24 Orang
6	Ketersediaan Uang	25 Orang

Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan data di atas yang diperoleh dari pra-survei yang telah dilakukan didapat hasil bahwa, 93% (28 orang) menggunakan aplikasi Shopee. Terdapat 96% (27 orang) berdomisili di Kota Palembang yang menggunakan aplikasi Shopee. Terdapat 85% (23 orang) pengguna Shopee di Kota

Palembang yang melakukan pembelian secara spontan. Terdapat 92% (25 Orang) pengguna Shopee di Kota Palembang yang melakukan pembelian yang didorong oleh keinginan. Terdapat 88% (24 orang) pengguna Shopee di Kota Palembang merasakan kepuasan saat berbelanja pada aplikasi Shopee. Terdapat 92% (25 Orang) pengguna aplikasi Shopee di Kota Palembang melakukan transaksi karena ketersediaan uang.

Hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berdomisili di Kota Palembang merupakan pengguna Shopee dan memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara spontan, terutama ketika ada 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 berbeda. 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 perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Pada penelitian terdahulu belum banyak yang menganalisis terjadinya pengaruh antara *hedonic consumption*, *availability of money* dan *positive emotion* serta dampaknya terhadap *impulsive buying*. Maka dari itu pembaharuan dari penelitian ini adalah menggabungkan variabel *hedonic consumption*, *availability of money*, *positive emotion*, dan *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”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Palembang?

2. Apakah terdapat pengaruh *avaibility of money* terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *avaibility of money* terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi para pemangku kepentingan sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengembangan terkait hubungan antara *hedonic consumption*, *avaibility of money* dan *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Serta diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi peneliti selanjutnya dengan topik serupa.

2) Manfaat Praktis

- a. Bagi pemilik perusahaan hasil penelitian ini dapat menjadi panduan, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Memahami pengaruh *hedonic consumption*, *availability of money*, dan *positive emotion* dapat membantu mereka memandu perilaku konsumen.
- b. Bagi masyarakat diharapkan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi konsumen dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat membantu konsumen menjadi lebih sadar dan berpikir kritis sebelum membuat keputusan belanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhia, J., Rahayu, P., & Sudrajat, A. (2024). *Buy Now or Later : Dampak Hedonic Consumption Terhadap Impulsive Buying Melalui Mediasi Positive Emotion di UMKM Aveile . Co.* 22(2), 22–28.
- Badan Pusat Statistik Kota Palembang. (2023). *Persentase penduduk 5 tahun keatas yang mengakses internet, 2023*. <https://palembangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjE1IzI=/persentase-penduduk-5-tahun-keatas-yang-mengakses-internet.html>
- 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](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).

Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. N. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47–64. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6123>

Diah I. P, S. W., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Website Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying E-Commerce Blibli Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 215–227. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.636>

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.

Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346–360. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.188>

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>

Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the 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, Welan Mauli Angguna, & 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>

Global world index. (2022). *Alasan Masyarakat yang Berbelanja Online Secara Impulsif Berdasarkan Generasi*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20221206085605-128-394085/ini-alasan-masyarakat-belanja-secara-impulsif-termasuk-kamu>

Hanafiah, S., & Soegoto, H. (2023). The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying. *Proceeding of International*

- Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 6(12), 190–196. <https://doi.org/10.34010/icobest.v4i.368>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Humairoh, H., Annas, M., & Zein, M. H. M. (2023). Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 107. <https://doi.org/10.31000/jmb.v12i2.9423>
- 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://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/e-commerce-indonesia-paruh-pertama-2022/>
- Isparwati, R. (2020). *Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor.* <https://riniisparwati.com/Profil-Perusahaan%0AShopee/>
- Jain, T. (2021). Factor Affecting Impulse Buying Behavior. *International Journal of Computer Science & Management Studies*, 2021, Vol 42, Issue 1, P1.
- Komalawati, E., & Ariftio, R. (2021). Utilization Of Financial Technology Services Media in Improving Customer Satisfaction PT. Shopee International Indonesia. *Ilomata International Journal of Social Science*, 2(3), 204–211. <https://doi.org/10.52728/ijss.v2i3.297>

- Konsumsi Hedonis, P., Penjualan, P., Merek dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Di Marketplace Tokopedia Rhenata Alfina Priyani, C., & Rizal Riva, A. (2023). The Influence Of Hedonic Consumption, Sales Promotion, Brand Image, And Price Discount On Impulse Buying In Marketplace Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1892–1900. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- 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.
- Mochamad Hangga Novian. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Masa Pandemi Covid-19 Factors Affecting Impulse Buying During the Covid-19 Pandemic. *CiDEA Journal*, 1(1), 22–34. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v1i1.80>
- Oktariana, Y., & Wijaya, E. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10–22.

Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti. (2020). Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(2), 1–9.

Portal Informasi Indonesia. (2024). *Transaksi Digital Tumbuh Pesat*. Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8279/transaksi-digital-tumbuh-pesat?lang=1>

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

Pratama, V., Agung Nugroho, A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1057–1074. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.563>

Prof. H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, CA, A. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Puspita, M. (2020). *Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misinya*.

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>
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- 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.
- Rodríguez, Velastequí, M. (2019). *The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket) Ahmad*. 11(1), 1–23.
- Rofatul Iliah, L., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- 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. Dr. Ir. 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.
- Satria, S., & Kaihatu, T. S. (2022). The Role of Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion in Mediating the Influence of Fashion Involvement on Impulsive Buying. *Review of Management and Entrepreneurship*, 6(2), 177–200. <https://doi.org/10.37715/rme.v6i2.3157>
- Setiasih, R. J., Savitri, C., & Faddilola, S. P. (2023). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Buying of Erigo Products in The Shopee Application (Study on Management Students Class Of 2018 University Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9432–9442. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- 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.
- Statistik, B. P. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Jiwa), 2022-2024*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan.

<https://sumsel.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjYyIzI=/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>

Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>

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

Suryaningsih, I. B. (2020). Hedonic Shopping Mediation on Impulse Buying Determinants. *Journal of Management and Business*, 19(1), 1–13. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.426>

Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it? *Binus Business Review*, 11(3), 209–215. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6464>

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.yrpioku.com/index.php/msej>

Wikipedia. (2025). *Shopee*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Diponegoro, U. (2022). *PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE Pendahuluan*. 11(1), 81–91.