

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Landasan ilmiah dan teoretis harus disediakan untuk memberikan panduan bagi eksplorasi masalah lebih lanjut. Landasan teori ini mengenai teori-teori yang berkaitan dengan bahan-bahan yang digunakan untuk memecahkan masalah yang meliputi teori konsumsi hedonis, emosi positif, dan pembelian impulsif.

2.1.1 Konsumsi Hedonis

2.1.1.1 Pengertian Konsumsi Hedonis

Menurut Samuel dalam Nur Izzati, et al., (2021, p. 33) mendefinisikan *Hedonic consumption* sebagai suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan dan hal-hal baru.

Menurut Hirsman and Holbrook dalam Johnstone and Conroy dalam Rohman, p. , (2019, p. 252) Konsumsi Hedonis merupakan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, dimana pengalaman konsumen tersebut dapat mempengaruhi emosinya.

Menurut Ratnasari, p. (2019, p. 64) Hedonic value adalah petualangan, sosial, dan kesenangan pribadi. Dari sudut pandang pemasaran, konsumsi hedonis

mengacu pada gambaran panca indera konsumen, fantasi, dan gairah emosional dalam menggunakan produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumsi hedonis adalah melakukan aktivitas berbelanja dalam rangka mengonsumsi produk dengan melibatkan perasaan emosional, seperti keceriaan yang lebih diutamakan, sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk.

2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi Konsumsi Hedonis

Menurut Arnold dan Reynolds dalam Yanthi & Japarianto (2019, p. 3), terdapat enam faktor motivasi konsumsi hedonik, yaitu:

a. Petualangan Berbelanja

Kebanyakan konsumen berbelanja karena ada sesuatu yang dapat merangsang semangat belanjanya sendiri. Bagi mereka, berbelanja adalah sebuah pengalaman dan memberi mereka perasaan memiliki dunianya sendiri.

b. Belanja Sosial

Kebanyakan konsumen percaya bahwa kesenangan berbelanja datang ketika mereka menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman. Konsumen juga percaya bahwa dengan berbelanja bersama keluarga dan teman, konsumen dapat memperoleh lebih banyak informasi mengenai produk yang ingin dibeli.

c. Ide Saat Berbelanja

Konsumen melakukan aktivitas berbelanja untuk mengikuti tren baru dan melihat produk baru.

d. Kepuasan Berbelanja

Sebagian besar konsumen meyakini bahwa berbelanja dapat menjadi salah satu alternatif cara menghilangkan stres, mengatasi bad mood, dan melupakan permasalahan yang sedang dihadapi.

e. Peran Belanja

Konsumen merasa senang berbelanja untuk orang lain dibandingkan untuk dirinya sendiri.

f. Nilai Berbelanja

Kebanyakan konsumen menganggap berbelanja seperti sebuah permainan, terutama ketika melakukan negosiasi harga atau ketika konsumen mencari peluang berbelanja yang menawarkan diskon, penawaran khusus, atau harga lebih murah.

2.1.1.3 Indikator Konsumsi Hedonis

Tabel 2. 1 Indikator Konsumsi Hedonis

No.	Nama Peneliti	Indikator
1.	Qammaidha & Purwanto, p. (2022, p. 71)	a. Rasa senang saat berbelanja (Fun), b. Menikmati pujian dari orang lain (Praise from others), c. Berbelanja sebagai hiburan (Escapism), d. Menyukai berinteraksi dengan orang lain ketika berbelanja (Social In teraction)
2.	Arnold dan Reynolds dalam Wardhani & Kusumahadi, p. (2021, p. 4573)	a. Adventure Shopping b. Social Shopping c. Gratification Shopping d. Idea Shopping e. Role Shopping f. Value Shopping
3.	Park et al dalam Cahyono, p. (2019, p. 163)	a. Konsumen ingin memuaskan rasa keingintahuannya b. Konsumen ingin menawarkan pengalaman baru

No.	Nama Peneliti	Indikator
		c. Konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2.1, indikator yang dipilih yaitu menurut Arnold dan Reynolds dalam Wardhani & Kusumahadi, p. (2021, p. 4573) karena masing-masing merepresentasikan dimensi utama dari pengalaman belanja yang memuaskan kebutuhan emosional dan psikologis konsumen.

Berikut Indikator menurut Arnold dan Reynolds dalam Wardhani & Kusumahadi, p. (2021, p. 4573) yang digunakan guna mengukur pada variabel konsumsi hedonis:

a. Adventure Shopping

Aktivitas berbelanja yang memberikan sensasi petualangan atau eksplorasi, di mana konsumen menikmati pengalaman mencari produk-produk baru atau unik.

b. Social Shopping

Aktivitas berbelanja yang dilakukan dengan tujuan berinteraksi sosial, baik secara langsung maupun melalui media sosial, di mana konsumen menikmati berbagi pengalaman berbelanja dengan orang lain.

c. Gratification Shopping

Aktivitas berbelanja yang dilakukan untuk memperoleh kepuasan emosional atau memperbaiki suasana hati, seperti berbelanja untuk menghilangkan stres.

d. Idea Shopping

Aktivitas berbelanja yang dilakukan untuk mendapatkan ide-ide baru atau inspirasi, seperti berbelanja untuk melihat tren terbaru atau menemukan gaya baru.

e. Role Shopping

Aktivitas berbelanja yang berkaitan dengan peran sosial tertentu, di mana konsumen membeli produk untuk memenuhi ekspektasi atau peran dalam kehidupan sosialnya.

f. Value Shopping

Aktivitas berbelanja yang difokuskan pada pencarian nilai atau kualitas terbaik dengan harga yang kompetitif, di mana konsumen menikmati mendapatkan penawaran atau diskon yang baik.

2.1.2 Emosi Positif

2.1.2.1 Pengertian Emosi Positif

Menurut Setiadi (2023, p. 27), mengatakan bahwa emosi positif meliputi perasaan bahagia, senang, ceria, cinta dan damai yang dapat membantu seseorang untuk memiliki performa yang baik dalam pekerjaan ataupun aktivitas lainnya.

Menurut Peter & Olson dalam Nurlinda & Christina, p. (2020, p. 234) emosi positif merupakan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, perasaan mencintai, perasaan menyukai, menikmati, puas, dan siaga.

Menurut Rohman (2019, p. 59) emosi positif yaitu keadaan dimana konsumen merasakan suasana hati positif yang berasal dari dalam diri.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa emosi positif merupakan sesuatu yang dirasakan konsumen seperti bahagia, semangat, kewaspadaan, kecintaan terhadap sesuatu, dan lain sebagainya. Konsumen yang merasakan emosi positif, lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi Emosi Positif

Menurut Diener & Larsen dalam Zheng, et al., dalam Nur, p. (2021, p. 17) emosi positif bisa dipengaruhi oleh faktor situasi dan pengalaman lingkungan, seperti faktor keluarga, sekolah dan lingkungan sekitar. Dalam dunia marketing, faktor yang mempengaruhi munculnya emosi positif adalah suasana hati individu yang ada sebelumnya, watak, produk yang menggairahkan, dan promosi dari penjual.

Selain itu, menurut Kusumawati dalam Nur, p. (2021, p. 17), mengatakan bahwa stimulus dari lingkungan toko dapat mempengaruhi emosi positif pada diri konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa, faktor yang mempengaruhi emosi positif itu meliputi situasi, lingkungan konsumen, pengalaman, suasana hati, watak, produk, promosi, dan lingkungan toko.

2.1.2.3 Indikator Emosi Positif

Tabel 2. 2 Indikator Emosi Positif

No.	Nama Peneliti	Indikator
1.	Akbar et al. dalam Harjanti & Gunawan, p. (2023, p. 54)	a. Spontaneous urges to buy (spontanitas) b. Synchronicity (sinkronitas) c. Disregard for consequences (mengabaikan konsekuensi)
2.	Petermans dalam Amiri et al dalam Hetharie dalam Rizal Ahmad Alfarizi et al., p. (2019, p. 78)	a. Merasa senang saat berbelanja b. Merasa puas saat berbelanja c. Merasa nyaman saat berbelanja d. Merasa terdorong untuk melakukan pembelian e. Merasa semangat untuk melakukan pembelian
3.	Hawkins, et.al dalam Peter & Olson dalam Nur, p. (2021, p. 16)	a. Kesenangan b. Gairah c. Dominan

Indikator yang dipilih yaitu menurut Petermans dalam Amiri et al dalam Hetharie dalam Rizal Ahmad Alfarizi et al., p. (2019, p. 78) karena masing-masing mencerminkan dimensi penting dari pengalaman emosional konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut Indikator menurut Petermans dalam Amiri et al dalam Hetharie dalam Rizal Ahmad Alfarizi et al., p. (2019, p. 78) yang digunakan guna mengukur pada variabel emosi positif:

a. Merasa Senang saat Berbelanja

Perasaan gembira atau bahagia yang dialami konsumen ketika melakukan pembelian, terutama saat mereka menemukan barang yang mereka sukai atau mendapatkan diskon yang signifikan.

b. Merasa Puas saat Berbelanja

Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah berhasil menyelesaikan pembelian, yang mencakup perasaan senang karena mendapatkan barang dengan harga yang terjangkau atau sesuai dengan harapan.

c. Merasa Nyaman saat Berbelanja

Perasaan nyaman dan aman yang dialami konsumen saat berbelanja, mencakup kemudahan navigasi, keamanan pembayaran, dan kepercayaan terhadap marketplace.

d. Merasa Terdorong untuk Melakukan Pembelian

Perasaan kuat yang mendorong konsumen untuk segera membeli suatu produk, terutama karena adanya faktor-faktor seperti diskon besar, waktu terbatas, atau produk yang diincar.

e. Merasa Semangat untuk Melakukan Pembelian

Perasaan antusias dan bersemangat yang dirasakan konsumen saat berbelanja, terutama ketika mereka merasa mendapatkan penawaran yang sangat menguntungkan.

2.1.3 Pembelian Impulsif

2.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Hirschman dan Stern dalam Sumarwan dalam Adi Surya Pranantha & Sri Subawa, p. (2019, p. 121) pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen melakukan pembelian produk atau jasa secara spontanitas, tidak

terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek emosional terhadap suatu produk atau jasa serta tergoda oleh promosi yang dilakukan penjual.

Menurut Verplanken & Herabadi dalam Dyatmika et al., p. (2023, p. 181), pembelian impulsif yaitu sebagai pembelian yang tidak rasional.

Menurut Rook dalam Verplanken & Herabadi Dyatmika et al., p. (2023, p. 182) Pembelian impulsif juga sebagian besar terkait dengan pembelian yang tidak terencana dan tiba-tiba, yang dimulai saat itu juga, disertai dengan dorongan yang kuat serta perasaan senang dan gembira.

Menurut Lisda dalam Muharsih & Iskandar, p. (2022, p. 1528), pembelian impulsif adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika.

Menurut Levy & Weitz dalam Nur, p. (2021, p. 21), pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang dan dilakukan saat itu juga karena dirasa perlu untuk membeli, tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu perilaku pembelian konsumen dimana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan, terjadi secara tiba-tiba dan terdapat keinginan yang kuat untuk segera membeli sesuatu, tanpa mempertimbangkan akibat yang ditimbulkannya, konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembeliannya.

2.1.3.2 Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Menurut Stern dalam Utami dalam Afif & Purwanto, p. (2020, p. 40) ada empat tipe pembelian impulsif yaitu diantaranya:

1. Impulsif Murni

Tipe ini mengacu pada proses pembelian dengan alasan menarik. Pembelian biasanya didorong oleh loyalitas merek dan kebiasaan perilaku pembelian.

2. Impulsif Peningat

Tipe ini mengacu pada proses pembelian terjadi karena mengingatkan produk yang ingin dibeli tetapi tidak ada dalam daftar belanjaan.

3. Sugesti Impulsif

Tipe ini mengacu pada proses pembelian terjadi ketika konsumen pertama kali menemukan suatu produk, timbul keinginan untuk mencobanya.

4. Impulsif yang Direncanakan

Tipe ini mengacu pada aspek perilaku yang direncanakan dalam membeli suatu produk yang tidak diantisipasi karena suatu dorongan. Dorongan ini biasanya dipicu oleh pengumuman penjualan kupon, diskon kupon, atau penawaran menarik lainnya.

2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Loudon dan Bitta dalam Nur, p. (2021, p. 23), mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (impulse buying), dilihat dari

karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor dari karakteristik produk

Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah harga yang murah, kebutuhan yang rendah atau sedikit, jangka waktu produk yang pendek, ukuran yang kecil, dan karakteristik toko yang mudah dijangkau.

b. Faktor dari karakteristik pemasaran atau marketing

Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi distribusi di sejumlah besar toko swalayan, iklan yang sangat sugestif dan terus menerus di media massa, iklan di dalam toko, posisi display, dan lokasi yang menonjol di pasar.

c. Faktor dari karakteristik diri konsumen

Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain, karakteristik kepribadian, gender, sosio-demografis atau sosio-ekonomi.

Selain itu juga, ada faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif menurut Kacen dan Lee dalam Ummah & Siti Azizah Rahayu, p. (2020, p. 34) adalah suasana hati konsumen, reaksi impulsif, evaluasi normatif untuk melakukan pembelian impulsif, identitas diri dan faktor demografi. Sedangkan menurut Anggriawan, et al. dalam Nuri, p. (2022, p. 41) menyebutkan ada 4 faktor yang mempengaruhi impulse buying terdiri dari 4 faktor, yaitu:

a. Faktor Psikologi dan Kepribadian

b. Faktor Kegiatan promosi

c. Faktor Finansial

d. Faktor Kekerabatan

Dan faktor yang paling dominannya adalah Faktor Psikologi dari konsumen. Kemudian menurut Cobb dan Hoyer dalam Yahmini, p. (2020, p. 46) juga mengatakan bahwa pembelian impulsif seringkali melibatkan komponen hedonic atau affective dari diri konsumen, sering terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli barang secara hedonik yang menimbulkan konflik secara emosional.

Selain itu menurut Beatty dan Ferrel dalam Alvarischa (2022, p. 67) faktor lainnya yang memengaruhi pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

1. Emosi positif

Psikoanalisis menggambarkan perolehan hasrat sebagai hal yang diperlukan secara sosial yang menghasilkan prinsip kepuasan langsung, namun mendorong kecenderungan menuju kebebasan rasional dari prinsip realitas.

2. Melihat-lihat toko

Meskipun sebagian orang menganggap aktivitas berbelanja sebagai pereda stres, namun kepuasan konsumen berhubungan positif dengan pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana.

3. Kesenangan Berbelanja (Hedon)

Kenikmatan berbelanja merupakan gagasan yang membuat orang merasa bahagia dan merupakan sumber kegembiraan, sehingga orang-orang ini sering melakukan pembelian impulsif. Kenikmatan ini datang secara tiba-tiba dan tiba-tiba mendatangkan kenikmatan baru.

4. Kecenderungan Pembelian Tak Terencana

Tingkat kecenderungan pembelian spontan yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.3.4 Indikator Pembelian Impulsif

Tabel 2. 3 Indikator Pembelian Impulsif

No.	Nama Peneliti	Indikator
1.	Engel, et.al dalam Wijiyanto & Basiya, p. (2023, p. 3343)	a. Spontanitas b. Kekuatan Kompulsif c. Stimulus d. Ketidakpedulian terhadap Konsekuensi
2.	Rook dan Fisher dalam Fitriyah & Hotman Tohir Pohan, p. (2023, p. 1025)	a. Spontaneity (spontanitas), b. Power, compulsion, and intensity, c. Excitement and simulation, d. Disregard for consequences,
3.	Bong dalam Sifa, p. (2023, p. 24)	a. Spontanitas b. Pembelian tanpa berfikir akibatnya c. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional d. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Indikator yang dipilih yaitu menurut Bong dalam Sifa, p. (2023, p. 24) karena karena masing-masing menggambarkan dimensi kunci dari perilaku impulsif konsumen.

Berikut Indikator menurut Bong dalam Sifa, p. (2023, p. 24 yang digunakan guna mengukur pada variabel pembelian impulsif:

Spontanitas

Keputusan untuk melakukan pembelian yang diambil secara cepat tanpa perencanaan atau pertimbangan yang mendalam.

a. Pembelian tanpa berfikir akibatnya

Perilaku membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang, baik dari segi finansial maupun kebutuhan.

b. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Keputusan untuk membeli yang didorong oleh kondisi emosional seperti kebahagiaan, stres, atau kegembiraan.

c. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Perilaku membeli yang dipicu oleh promosi, diskon, atau penawaran khusus yang menarik perhatian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini diterangkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konsumsi hedonis, emosi positif, dan pembelian impulsif:

Tabel 2. 4 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini

No	NAMA PENELITI / TAHUN	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Yuliana Wulansari S.E., Ita Prihatining Wilujeng (2024)	The Effect of Hedonic Consumption Tendency on Online Impulse Buying through Positive Emotion on the Flash Sale Marketplace on Millennial Generation	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kecenderungan konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif online, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara emosi positif terhadap pembelian impulsif online, terdapat	-Menggunakan variabel konsumsi hedonis, emosi positif, dan pembelian impulsif	-Generasi yang diteliti generasi milenial -Meneliti warga kota malang

No	NAMA PENELITI /TAHUN	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			pengaruh positif dan signifikan antara kecenderungan konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif online melalui emosi positif pada flash sale marketplace studi shopee pada generasi milenial di kota malang		
2	Juharsah (2020)	The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Hedonic Value To Impulse Buying	Hedonic Value berpengaruh secara signifikan terhadap Positive Emotion, Positive Emotion berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying. Dan Positive Emotion berperan dalam memediasi efek Hedonic Value terhadap Impulse Buying.	- Menggunakan variabel konsumsi hedonis, emosi positif, dan pembelian impulsif	- Terdapat variabel Hedonic Value - Meneliti pada konsumen minimarket kota kendari.
3	Pangestu & Santika (2019)	Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Fashion Mal Beachwalk Bali)	Fashion involvement dan Hedonic consumptiontendency berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pelanggan produk fashion Mal Beachwalk Bali. Emosi positif secara signifikan memediasi pengaruh Fashion involvement dan Hedonic consumption tendency terhadap impulse buying pada pelanggan produk fashion Mal Beachwalk Bali.	- Menggunakan variabel konsumsi hedonis, emosi positif, dan pembelian impulsif	- Terdapat variabel Fashion Involvement - Meneliti Pembeli Produk Fashion - Meneliti pada pelanggan Mal Beachwalk Bali
4	Maulana, et al. (2019)	The Effect Of Shopping Life Style And Positive Emotion On Buying Impulse (Case Study Of The Palembang City Hypermarket)	Shopping life style dan Positive Emotion berpengaruh signifikan terhadap Buying Impulse padaPalembang City Hypermarket	- Menggunakan variabel emosi positif dan pembelian impulsif	- Terdapat variabel Shopping life style - Meneliti pada pembeli pada Palembang City Hypermarket
5	Ardianti & Suwandewi (2019)	Pengaruh Hedonic Consumption Tendency Dan Shopping Life Style Terhadap Impulse Buying Pada Online Store	Hedonic consumption tendency dan shopping life style berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini berarti semakin tinggi hedonic consumption tendency maka akan	- Menggunakan variabel konsumsi hedonis dan pembelian impulsif	- Terdapat variabel Shopping life style - Meneliti pada mahasiswa /I Denpasar yang pernah membeli

No	NAMA PENELITI /TAHUN	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			semakin meningkat pula impulse buying pelanggan ketika sedang berbelanja online.		pada situs online
6	Nur Izzati (2021)	PENGARUH POSITIVE EMOTION DAN HEDONIC CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FLASH SALE SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT BANGKINANG KOTA KABUPATEN KAMPAR)	Positive emotion dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa positive emotion memiliki pengaruh yang positif terhadap impulse buying pada flash sale Shopee. Hedonic consumption dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa hedonic consumption memiliki pengaruh yang positif terhadap impulse buying pada flash sale Shopee. Secara bersamaan semua variabel bebas yaitu positive emotion dan hedonic consumption berpengaruh signifikan atau berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu impulse buying.	- Menggunakan variabel konsumsi hedonis, emosi positif, dan pembelian impulsif	- Meneliti pada masyarakat bangkinang kota kabupaten kampar - Menggunakan aplikasi SPSS
7	Regina Putri Maharanie, Suharyono, Edy Yulianto (2020)	PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	Variabel Faktor Sosial, variabel Faktor Desain, dan variabel Faktor Ambient mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Emosi Positif dan variabel Impulse Buying. Variabel Emosi Positif memediasi pengaruh antara variabel Faktor Sosial, variabel Faktor Desain, dan variabel Faktor Ambient terhadap variabel Impulse Buying terbukti signifikan.	- Menggunakan variabel emosi positif dan pembelian impulsif	- Terdapat variabel lingkungan toko - Meneliti pada pengunjung Carrefour Kota Banjarmasin
8	Teddy Gotama Gunawan, Dhyah Harjanti (2023)	Pengaruh Service quality dan Store environment Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Sociolla	Variabel Service quality tidak berpengaruh terhadap variabel positive emotion. Variabel store environment berpengaruh terhadap variabel positive emotion. Variabel positive emotion tidak	- Menggunakan variabel emosi positif dan pembelian impulsif	- Terdapat variabel service quality dan store environment - Meneliti pada pengguna Sociolla

No	NAMA PENELITI /TAHUN	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			berpengaruh terhadap variabel impulse buying.		
9	Lailla Nur Qammaidha, Sugeng Purwanto (2021)	Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia	Shoppinga Lifestyle memberikan kontribusi terhadap Impulse Buying Tokopedia. Semakin tinggi shopping lifestyle yang dialami oleh konsumen saat berbelanja, maka akan semakin tinggi impulse buying (pembelian tidak terencana) pada Tokopedia. Hedonic Consumption memberikan kontribusi terhadap Impulse Buying Tokopedia. Semakin tinggi hedonic consumption yang dialami oleh konsumen saat berbelanja produk fashion, maka kan semakin tinggi impulse buyingol(pembelian tidak terencana) pada Tokopedia.	- Menggunakan variabel konsumsi hedonis dan pembelian impulsif	- Terdapat variabel shopping lifestyle - Tidak ada variabel mediasi - Meneliti pada pengguna Tokopedia
10	Ahmad Agung Wijiyanto, Robertus Basiya (2023)	The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money And Positive Emotion On Impulsive Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities)	Hedonic consumption tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen. Availability of money berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat positive emotion konsumen maka semakin meningkat pula pembelian impulsif konsumen.	- Menggunakan variabel konsumsi hedonis, emosi positif, dan pembelian impulsif	- Terdapat variabel ketersediaan uang - Meneliti pada masyarakat di Kota Semarang

2.3 Kerangka Pemikiran

Pembelian impulsif pada generasi Z di Kota Bandung selama flash sale di marketplace Shopee dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang didorong oleh rangsangan eksternal dan internal yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan matang. Perilaku ini sering kali dipengaruhi oleh kecenderungan konsumsi hedonis, di mana konsumen mencari pengalaman emosional yang menyenangkan melalui pembelian yang tidak direncanakan. Dalam situasi flash sale, di mana waktu terbatas dan penawaran menarik disajikan, impuls untuk membeli sering kali dipicu oleh emosi positif yang diperoleh dari pengalaman berbelanja itu sendiri. Misalnya, emosi seperti kegembiraan, kepuasan, atau dorongan spontan untuk membeli menjadi pendorong utama yang memicu perilaku impulsif. Kerangka pemikiran ini mengaitkan bahwa kecenderungan konsumsi hedonis yang tinggi meningkatkan intensitas emosi positif saat berbelanja, yang pada gilirannya mendorong pembelian impulsif selama flash sale di Shopee. Terdapat beberapa indikator pembelian impulsif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator Spontanitas, Pembelian tanpa berfikir akibatnya, Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, dan Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Emosi positif berperan sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana kecenderungan konsumsi hedonis memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada generasi Z di Kota Bandung selama flash sale di marketplace Shopee. Kecenderungan konsumsi hedonis, yang melibatkan pencarian kesenangan dan kepuasan emosional melalui aktivitas berbelanja, diprediksi akan memunculkan

emosi-emosi positif seperti perasaan senang, puas, nyaman, terdorong, dan semangat saat berbelanja. Emosi-emosi positif ini berfungsi sebagai katalis yang memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama dalam situasi yang menekankan pada aspek waktu terbatas dan penawaran menarik seperti flash sale. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat emosi positif yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terlibat dalam pembelian impulsif, menjadikan emosi positif sebagai variabel kunci yang menjembatani pengaruh konsumsi hedonis terhadap perilaku impulsif dalam konteks ini. Indikator emosi positif yang digunakan penelitian ini sebagai tolak ukur adalah Merasa Senang Saat Berbelanja, Merasa Puas Saat Berbelanja, Merasa Nyaman Saat Berbelanja, Merasa Terdorong Untuk Melakukan Pembelian, Dan Merasa Semangat Untuk Melakukan Pembelian.

Kecenderungan konsumsi hedonis merupakan variabel yang mencerminkan orientasi individu terhadap pencarian kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional dalam berbelanja. Generasi Z di Kota Bandung, sebagai target pasar yang sangat terhubung dengan dunia digital, cenderung lebih terpengaruh oleh elemen-elemen hedonis saat berpartisipasi dalam flash sale di marketplace Shopee. Aktivitas berbelanja yang dipicu oleh kebutuhan untuk mencari pengalaman baru, mendapatkan pengakuan sosial, memuaskan diri, dan merasakan nilai produk yang didapat dengan harga diskon, dapat memicu emosi positif seperti kegembiraan dan kepuasan. Emosi-emosi ini, pada gilirannya, meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, konsumsi hedonis tidak hanya menjadi motivator dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga memainkan

peran penting dalam memfasilitasi pembelian impulsif melalui pengaruhnya terhadap emosi positif konsumen. Ada pun indikator konsumsi hedonis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping*, dan *Value Shopping*.

2.3.1 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1.1 Pengaruh Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

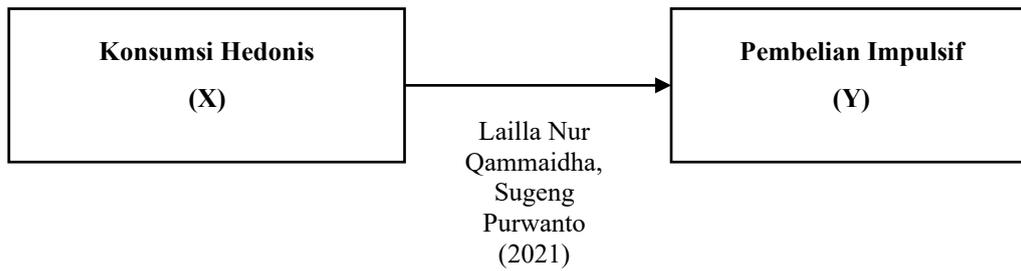
Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonis terhadap Online Impulse Buying menggambarkan bagaimana perilaku konsumsi yang berfokus pada kesenangan pribadi, pencarian pengalaman, dan kepuasan diri dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan di platform online. Konsumsi hedonis sering kali melibatkan aktivitas belanja yang berorientasi pada pengalaman, seperti mencari produk yang unik, menikmati proses berbelanja, dan merasakan kepuasan emosional saat membeli barang, yang semuanya berpotensi mendorong pembelian impulsif.

Ketika konsumen terlibat dalam konsumsi hedonis, mereka cenderung lebih terbuka terhadap pembelian impulsif karena dorongan emosional yang dihasilkan dari aktivitas berbelanja yang menyenangkan. Pengalaman positif saat berbelanja, terutama dalam lingkungan online yang menawarkan berbagai promosi menarik seperti diskon dan flash sale, semakin memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumsi hedonis berkaitan erat dengan perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli

bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga untuk memuaskan keinginan dan emosi sesaat.

Dalam konteks belanja online, faktor-faktor seperti ketersediaan produk yang beragam, kemudahan akses, dan daya tarik visual dari tampilan produk turut mendukung hubungan antara konsumsi hedonis dan pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki kecenderungan konsumsi hedonis sering kali terpapar pada berbagai penawaran yang memancing keinginan mereka untuk membeli, terutama saat menghadapi promosi yang menarik perhatian seperti flash sale atau penawaran terbatas. Kondisi ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi munculnya pembelian impulsif, yang ditandai dengan keputusan pembelian yang cepat dan kurangnya pertimbangan rasional.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara konsumsi hedonis dan pembelian impulsif terbukti signifikan. Konsumsi hedonis berfungsi sebagai pendorong utama yang meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, karena konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada rasionalitas. Sejalan dengan penelitian oleh Laila Nur Qammaidha, Sugeng Purwanto (2021) mengungkapkan bahwa konsumsi yang bersifat hedonis dapat memicu perilaku impulsif dalam pembelian karena konsumen merasa terdorong untuk memuaskan kebutuhan emosionalnya secara langsung. Temuan ini menegaskan pentingnya memahami peran konsumsi hedonis dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan di lingkungan belanja online.



Gambar 2. 1 Pengaruh Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah penulis, 2024

2.3.1.2 Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh Emosi Positif terhadap Online Impulse Buying menggambarkan bagaimana perasaan dan suasana hati yang positif dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif di platform online. Emosi positif, seperti kegembiraan, kepuasan, dan antusiasme, sering kali muncul saat konsumen terpapar pada penawaran menarik, tampilan produk yang atraktif, atau pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Emosi ini mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan tanpa banyak pertimbangan rasional, yang dikenal sebagai pembelian impulsif.

Saat konsumen merasakan emosi positif, mereka cenderung lebih terbuka terhadap pembelian impulsif karena dorongan untuk memperpanjang pengalaman emosional tersebut. Di platform online, faktor-faktor seperti tampilan visual produk yang menarik, ulasan pelanggan yang positif, serta kemudahan berbelanja turut memicu emosi positif yang meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan. Dengan adanya promosi khusus, seperti flash sale atau diskon terbatas, emosi positif dapat lebih mudah dibangkitkan, sehingga konsumen

terdorong untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan secara mendalam kebutuhan atau manfaatnya.

Emosi positif tidak hanya memperkuat ikatan konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga memicu perilaku pembelian impulsif karena konsumen merasa puas dan senang dengan pengalaman belanja mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa emosi positif dapat mempercepat proses pengambilan keputusan, mengurangi hambatan psikologis dalam pembelian, dan meningkatkan kepuasan sesaat. Saat konsumen merasakan emosi positif, mereka lebih cenderung untuk membeli secara impulsif karena ingin mempertahankan perasaan baik tersebut.

Sejalan dengan temuan penelitian terdahulu, hubungan antara emosi positif dan pembelian impulsif terbukti signifikan. Penelitian Nur Izzati (2021) menyatakan bahwa emosi yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian secara spontan. Ketika emosi positif mendominasi, konsumen merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan rasional. Temuan ini menegaskan pentingnya memahami peran emosi positif dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif di lingkungan belanja online, terutama ketika konsumen dihadapkan pada stimulus yang menarik dan menggugah perasaan mereka.



Gambar 2. 2 Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah penulis, 2024

2.3.1.3 Pengaruh Konsumsi Hedonis terhadap Emosi Positif

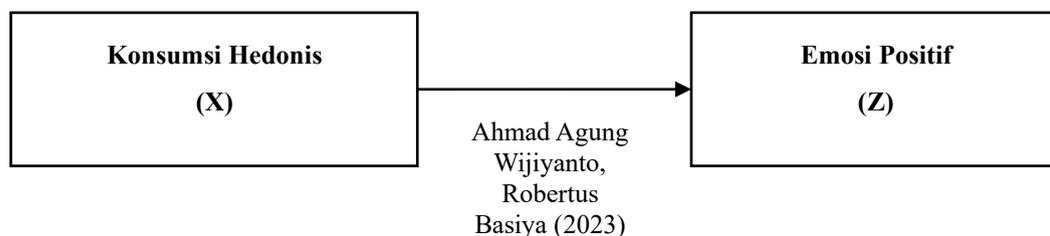
Pengaruh kecenderungan konsumsi hedonis terhadap emosi positif menggambarkan bagaimana perilaku konsumsi yang didorong oleh pencarian kesenangan dan kepuasan dapat meningkatkan emosi positif pada individu. Konsumsi hedonis sering kali berkaitan dengan aktivitas belanja yang tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk menikmati pengalaman, kesenangan, dan memanjakan diri. Ketika konsumen terlibat dalam konsumsi hedonis, mereka cenderung merasakan perasaan senang, puas, dan bahagia yang berkontribusi pada peningkatan emosi positif.

Konsumsi hedonis memengaruhi emosi positif melalui berbagai aspek, seperti keinginan untuk menikmati pengalaman baru, mencari sensasi, dan menghindari perasaan bosan. Dalam konteks belanja, konsumen yang berorientasi pada konsumsi hedonis sering kali menikmati proses menemukan produk baru, berpartisipasi dalam promosi yang menarik, atau merasakan sensasi berbelanja pada momen-momen spesial seperti flash sale. Aktivitas ini menghasilkan pengalaman emosional yang positif, memperkuat perasaan bahagia, dan memotivasi konsumen untuk terus terlibat dalam konsumsi yang bersifat hedonis.

Konsumsi hedonis juga berperan penting dalam membangun dan memperkuat emosi positif karena memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengekspresikan diri, merayakan pencapaian, atau sekadar melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari. Emosi positif yang muncul dari konsumsi hedonis membuat

konsumen merasa lebih baik tentang diri mereka dan memperbaiki suasana hati, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan lebih lanjut dalam perilaku konsumsi hedonis. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi hedonis bukan sekadar aktivitas belanja, melainkan juga mekanisme penting dalam pencarian dan pemeliharaan kesejahteraan emosional.

Sejalan dengan hasil penelitian Ahmad Agung Wijiyanto, Robertus Basiya (2023), yang menunjukkan bahwa konsumsi yang berfokus pada pengalaman emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi yang dirasakan konsumen, penelitian ini menguatkan bahwa kecenderungan konsumsi hedonis dapat memicu emosi positif. Dengan terlibat dalam konsumsi hedonis, konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga mendapatkan kepuasan emosional yang memperkaya pengalaman mereka secara keseluruhan.



Gambar 2. 3 Pengaruh Konsumsi Hedonis terhadap Emosi Positif

Sumber: Data diolah penulis, 2024

2.3.1.4 Pengaruh Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif

Pengaruh konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif menggambarkan bagaimana perilaku konsumsi yang didorong oleh keinginan untuk mencari kesenangan dapat secara tidak langsung mendorong perilaku pembelian impulsif melalui peran emosi positif. Konsumsi hedonis sering

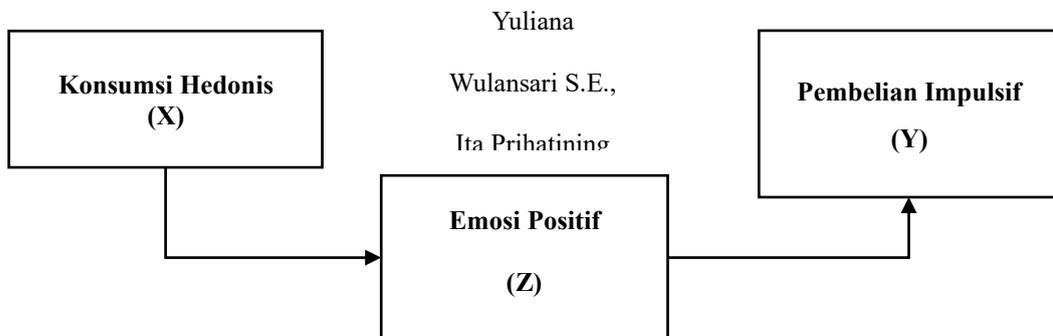
kali melibatkan pembelian yang didorong oleh keinginan untuk merasakan kenikmatan, kepuasan, dan kebahagiaan, bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan dasar. Dalam konteks ini, emosi positif berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara konsumsi hedonis dan pembelian impulsif.

Emosi positif muncul ketika konsumen terlibat dalam konsumsi hedonis, seperti berbelanja selama momen spesial, menikmati diskon besar, atau berpartisipasi dalam flash sale. Aktivitas konsumsi yang menyenangkan ini menghasilkan perasaan senang dan puas yang dapat memperlemah kontrol diri dan mendorong keputusan pembelian yang impulsif. Ketika konsumen berada dalam kondisi emosi positif, mereka cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli produk yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya, karena mereka merasakan kenikmatan dan kesenangan dari pengalaman belanja itu sendiri.

Selain itu, emosi positif yang timbul dari konsumsi hedonis dapat membuat konsumen lebih rentan terhadap godaan promosi dan penawaran menarik yang sering ditemui dalam aktivitas belanja, seperti flash sale atau promosi terbatas. Dalam kondisi emosi yang positif, konsumen cenderung merasa lebih optimis dan berani mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif tidak hanya memperkuat hubungan konsumsi hedonis dan pembelian impulsif tetapi juga menjadi katalis yang membuat konsumen lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

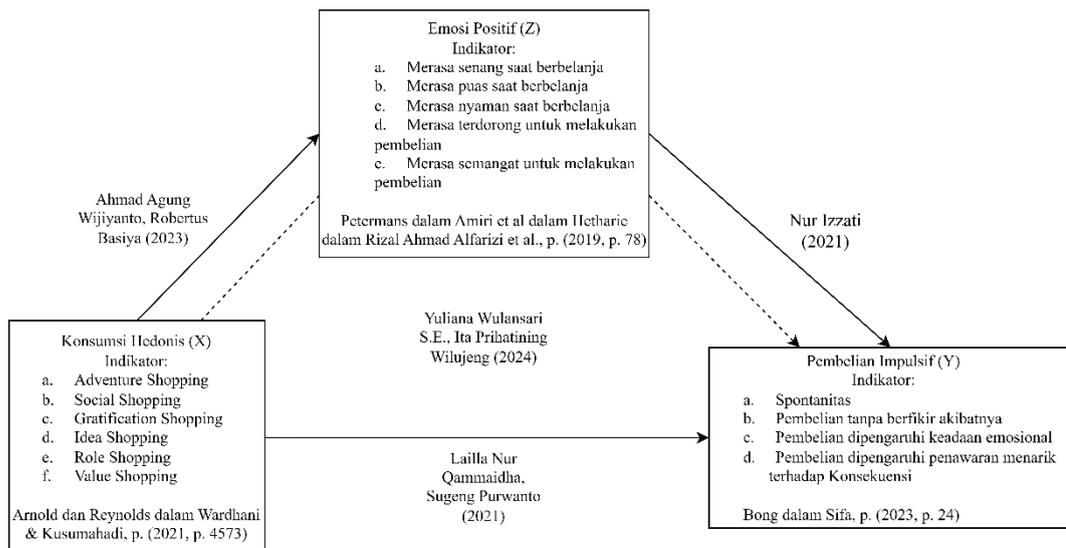
Penelitian ini sejalan dengan teori bahwa emosi memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Yuliana Wulansari S.E., Ita Prihatining Wilujeng (2024), emosi positif yang

terbangun melalui aktivitas konsumsi dapat meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif. Dengan kata lain, konsumsi hedonis yang menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan dapat memperlemah kontrol kognitif konsumen dan memicu pembelian impulsif. Model ini menyoroti pentingnya memahami bagaimana konsumsi hedonis dapat memengaruhi perilaku pembelian melalui mekanisme emosional, memberikan wawasan bagi pemasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang memanfaatkan emosi positif konsumen.



Gambar 2. 4 Pengaruh Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif

Sumber: Data diolah penulis, 2024



Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah penulis, 2024

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 = Konsumsi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif Pada Flash Sale Marketplace Pada Generasi Z di Kota Bandung.

H_2 = Konsumsi hedonis berpengaruh terhadap emosi positif Pada Flash Sale Marketplace Pada Generasi Z di Kota Bandung.

H_3 = Emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif Pada Flash Sale Marketplace Pada Generasi Z di Kota Bandung.

H_4 = Konsumsi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif Pada Flash Sale Marketplace Pada Generasi Z di Kota Bandung