

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Studi tentang bagaimana individu memilih, mendapatkan, menggunakan, pengalaman, konsep, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dikenal sebagai perilaku konsumen. Hal ini juga mengkaji dampak dari keputusan-keputusan ini terhadap orang lain dan masyarakat. Pembelian produk yang dilakukan oleh individu dan keluarga untuk digunakan sendiri. Anderson & Golden (1984) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses psikologis yang dilalui konsumen ketika mereka mengenali kebutuhan mereka, mencari jawaban atas kebutuhan tersebut, memilih apa yang akan dibeli, menyediakan informasi, membuat rencana, dan melaksanakannya. Schiffman dan Kanuk (1997) mengungkapkan perilaku konsumen digambarkan sebagai “perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menolak produk, jasa, dan ide”. Perilaku konsumen, yang berkaitan dengan konsumsi produk, terutama berkaitan dengan keputusan penggunaan sumber daya yang dibuat oleh keluarga dan masyarakat. Menurut model ini, perilaku konsumen individu dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu tahap masukan informasi, tahap pemrosesan informasi, tahap yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan tahap proses pengambilan keputusan.<sup>1</sup>

Selama setengah abad, teori tentang perilaku konsumen telah diteliti. Banyak akademisi memiliki penelitian yang relevan tentang perilaku konsumen sejak awal tahun 1960an. Sejak itu, definisi ilmiah tentang perilaku konsumen telah disempurnakan dan diperluas. Menurut peneliti asing Wood (1981), perilaku konsumen dapat didefinisikan secara lebih sempit sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, seperti melakukan pembelian komoditas. Menurut Engel (1986), perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang mengarah pada berbagai tindakan yang diambil konsumen untuk memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk konsumen. Definisi ini menekankan pada kenyataan

---

<sup>1</sup> Priyabrata Roy and Dhananjay Datta, “Theory and Models of Consumer Buying Behavior: A Descriptive Study,” *Parishodh Journal* 11, no. 8 (2022): 206–217.

bahwa membeli atau memperoleh sesuatu hanyalah satu langkah dalam proses yang membentuk perilaku konsumen secara keseluruhan. Chen (2006) berpendapat bahwa perilaku konsumen masyarakat, yang mudah dipengaruhi oleh berbagai elemen termasuk pandangan pribadi dan lingkungan, berfungsi sebagai landasan bagi masyarakat untuk melakukan fungsi transaksional dalam kehidupan mereka.<sup>2</sup> Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah cabang studi yang melihat bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membayar, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>3</sup>

Gagasan ini sangat penting untuk memahami perilaku individu dan nilai-nilai masyarakat. Gagasan ini merupakan pengembangan dari "teori tindakan beralasan", yang menyatakan bahwa tujuan individu adalah untuk terlibat dalam aktivitas yang memengaruhi perilaku. Dengan memasukkan variabel tambahan termasuk sikap, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, teori ini menjelaskan mengapa konsumen menciptakan niat untuk terlibat dalam suatu tindakan. Ini menawarkan kerangka kerja yang berguna untuk memeriksa bagaimana norma individu mempengaruhi nilai dan keyakinan konsumen.<sup>4</sup> Kang dan Namkung (2019) menemukan bahwa kualitas informasi, manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kredibilitas sumber, dan kepercayaan pelanggan semuanya memiliki dampak besar terhadap sikap dan niat perilaku konsumen saat menggunakan layanan untuk memesan barang atau jasa. Wawasan tersebut dapat diperoleh dengan menganalisis perilaku konsumen dari sudut pandang nilai konsumsi. Menelaah bagaimana konsumen bereaksi terhadap kemajuan teknologi juga sama pentingnya dari sudut pandang industri perilaku konsumen.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Bibo Yin, Yajing Yu, and Xiaocang Xu, "Recent Advances in Consumer Behavior Theory: Shocks from the COVID-19 Pandemic," *Journal Behavioral Science* 11, no. 12 (2021): 1–14.

<sup>3</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Sema: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 25.

<sup>4</sup> Kavya Satish, Abhishek Venkatesh, and Anand Shankar Raja Manivannan, "Covid-19 Is Driving Fear and Greed in Consumer Behaviour and Purchase Pattern," *South Asian Journal of Marketing* 2, no. 2 (2021): 113–129.

<sup>5</sup> Puneet Kaur et al., "The Value Proposition of Food Delivery Apps From The Perspective of Theory of Consumption Value," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 33, no. 4 (2020): 1129–1159.

Individu atau organisasi yang memanfaatkan produk atau layanan untuk kebutuhan mereka sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk hidup lainnya bukan untuk penjualan atau pembelian di masa depan disebut sebagai konsumen. Menurutnya, konsumen adalah mereka yang menggunakan produk dan atau jasa dari segi manfaatnya.<sup>6</sup> Kemampuan pelanggan dalam mencari, memilih, dan memutuskan apa yang ingin dibelinya dipengaruhi oleh perilaku tersebut. Tentu saja, konsumen juga ingin membeli lebih dari sekedar produk atau jasa yang mereka inginkan. Perilaku konsumen ini dapat berupa reaksi mental atau emosional, atau dapat berupa segala bentuk mendasar yang diperlukan untuk melakukan tindakan konsumtif. Kebahagiaan pelanggan karena menerima barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya sebenarnya merupakan akibat langsung dari perilaku mereka.<sup>7</sup> Kita dapat melihat bagaimana pelanggan menjalani dan mengomunikasikan prinsip-prinsip yang mereka junjung untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membaca tentang gaya hidup mereka. Meskipun kehidupan konsumen dapat berubah, perubahan permintaan bukanlah alasan terjadinya perubahan ini. Secara umum, kebutuhan sudah mendarah daging sepanjang hidup, dan terbentuk sejak masa kanak-kanak. Pergeseran ini terjadi akibat potensi faktor lingkungan yang mengubah nilai konsumen.<sup>8</sup>

Aspek kehidupan konsumen telah mengalami transformasi yang luar biasa di era modern kontemporer, khususnya dalam hal pemenuhan tuntutan dan aspirasi mereka yang terus berkembang. Pola perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dapat mengungkapkan indikasi kepuasan pelanggan. Konsep perusahaan saat ini bergantung pada koneksi pasar, yang merupakan fungsi dari kemajuan teknologi, pertumbuhan komunitas bisnis internet. Generasi konsumen dicirikan oleh pergeseran budaya berkelanjutan yang terjadi sepanjang sejarah manusia. Generasi konsumen didefinisikan sebagai individu dari berbagai kelompok umur, termasuk muda,

---

<sup>6</sup> Andrian et al., *Perilaku Konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2021), 1.

<sup>7</sup> Abdul Kholik et al., *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), 1.

<sup>8</sup> Ristiyanti Prasetijo and John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), 56.

tua, laki-laki, dan perempuan. Generasi primer mencakup Baby Boomers, Gen X, Gen Y, dan Gen Z.<sup>9</sup>

Pemasar akan merasa sangat terbantu jika meneliti perilaku konsumen guna membantu perusahaan berhasil menjual barangnya kepada konsumen. Banyak aspek penting yang perlu diadopsi oleh suatu perusahaan diketahui mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Koetler dan Armstrong (1996) aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>10</sup>

1) Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya. Budaya merupakan alat yang krusial untuk menerangi motivasi dan karakter seseorang. Budaya adalah puncak dari banyak aturan, konsep, tujuan, dan sudut pandang yang dipelajari orang dari keluarga mereka dan sumber penting lainnya. Empat kategori dapat digunakan untuk mengkategorikan subkultur: kelompok nasionalis, ras, agama, dan regional.

2) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain pengaruh budaya, perilaku pembelian dipengaruhi oleh unsur sosial seperti keluarga, peran dan status sosial, serta kelompok referensi.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Faktor pribadi juga berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Faktor penentu individu tersebut meliputi gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, pekerjaan dan situasi ekonomi, usia dan tahapan siklus hidup, serta pekerjaan.

4) Faktor Psikologis (*Psychological Factor*)

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, masyarakat, dan lingkungan, tetapi juga oleh proses psikologis. Pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku adalah contoh proses psikologis.

---

<sup>9</sup> Acai Sudirman et al., *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), 1-2.

<sup>10</sup> Rizal Ula Ananta Fauzi and Dian Citaningtyas Ari Kadi, *Perilaku Konsumen & Strategi* (Madiun: UNIPMA Press, 2021), 3.

## 2. *Impulse Buying*

### a. Definisi *Impulse Buying*

*Impulse buying* dimaksud dengan “pembelian produk atau jasa yang tidak direncanakan” mengacu pada perilaku pembelian konsumen. Ini adalah keputusan impulsif dan langsung yang dibuat tanpa tujuan berbelanja sebelumnya. Menurut Fortress (1987), istilah “pembelian impulsif” mengacu pada fenomena di mana pelanggan memiliki keinginan yang tiba-tiba, kuat, dan bertahan lama untuk membeli suatu produk saat ini. Dorongan pembelian merupakan dorongan hedonis yang dapat menimbulkan gejala emosi. Selain itu, pembelian spontan biasanya terjadi tanpa mempertimbangkan dampaknya.<sup>11</sup>

Philip Kotler mendefinisikan perilaku pembelian impulsif sebagai jenis perilaku yang terjadi ketika pelanggan secara tak terduga merasakan dampak positif dari suatu produk atau layanan, sehingga menimbulkan dorongan tak terduga untuk membeli barang atau jasa tersebut.<sup>12</sup> Rook, Dennis W dan Fisher (1995) *impulse buying* merupakan membeli secara mendadak dengan emosi ingin segera melakukan pembelian dan dorongan yang kuat. Konflik emosional dan kecenderungan mengabaikan dampak di masa depan menyertai munculnya perasaan tersebut.<sup>13</sup> Rook menyatakan pembelian impulsif mengacu pada pembelian tak terduga yang dilakukan sebagai respons terhadap emosi yang kuat, diikuti dengan keputusan cepat berdasarkan kebutuhan untuk segera merasa puas dan tanpa mempertimbangkan potensi implikasinya.<sup>14</sup>

Kehadiran dunia digital tidak bisa dihindari seiring dengan berkembangnya internet. Pasar global untuk pembeli online telah berkembang. Dengan meningkatnya popularitas

---

<sup>11</sup> Mohammad Anas, Mohammed Naved Khan, and Obaidur Rahman, “Why Consumers Behaved Impulsively during COVID-19 Pandemic?,” *South Asian Journal of Marketing* 3, no. 1 (2022): 7–20.

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 87.

<sup>13</sup> Aprilia Dewi Ratnasari, Reni Shinta Dewi, and Apriatni Endang Prihatini, “Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna Shopee),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 3 (2022): 576–586.

<sup>14</sup> Prilli Handayani and Syaiko Rosyidi, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Visual Merchandising, Promosi Penjualan Online, Dan Hedonic Shopping Motivies Terhadap Online Impulse Buying,” *Jurnal Buletin Bisnis dan Manajemen* 8, no. 2 (2022): 10–19.

situs jejaring sosial, perdagangan sosial pun bermunculan. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh ulasan yang dihasilkan pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh jejaring sosial. Belanja online impulsif didorong oleh beberapa faktor yang mendukung.<sup>15</sup>

Banyak elemen yang mempengaruhi pembelian impulsif, terutama perasaan dan emosi. Menurut Hoch dan Loewenstein (1991), pengendalian diri bertentangan dengan keinginan dan nafsu. Pembelian impulsif terjadi ketika orang kehilangan kendali diri.<sup>16</sup> Menurut definisi para ahli di atas, pembelian impulsif adalah tindakan konsumen yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dorongan pembeli terjadi ketika kebutuhan emosional seseorang tertarik pada suatu hal tanpa berpikir panjang.<sup>17</sup>

#### b. Dimensi *Impulse Buying*

Terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengkategorikan pembelian impulsif dalam prosesnya,<sup>18</sup> yaitu:

##### 1) Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*)

Pembelian impulsif murni adalah pembelian impulsif yang dilakukan ketika barang tersebut baru, pengirimannya menyimpang dari kebiasaan membeli pelanggan, dan ketika melakukan pembelian secara mendadak.

##### 2) Peningat Pembelian Impulsif (*Reminder Impulse Buying*)

Peningat pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan ketika pelanggan memperhatikan suatu barang dan kemudian mengingat bahwa barang tersebut

---

<sup>15</sup> Kavita Kshatriya and Priyanka Sharad Shah, "A Study of the Prevalence of Impulsive and Compulsive Buying among Consumers in the Apparel and Accessories Market," *Vilakshan XIMB Journal of Management* 20, no. 1 (2021): 1–24.

<sup>16</sup> Linas Pupelis and Beata Seinauskien, "Effect of Consumer Self-Discrepancy on Materialism and Impulse Buying: The Role of Subjective Well-Being," *Central European Management Journal* 31, no. 2 (2023): 222–240.

<sup>17</sup> Exnasiyah Yahmini, "Kecenderungan Impulse Buying Padamahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa Di Lima Universitas Di Yogyakarta)," *EXEROJournalofResearchinBusinessandEconomics* 2, no. 1 (2019): 41–56.

<sup>18</sup> Mochamad Hangga Novian Novian, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Masa Pandemi Covid-19 Factors Affecting Impulse Buying During The Covid-19 Pandemic," *CIDEA Journal* 1, no. 1 (2022): 22–34.

hampir habis atau telah habis. Barang tersebut juga dapat ditarik kembali karena iklan atau informasi lain tentang barang tersebut, serta dari pembelian sebelumnya.

3) **Saran Pembelian Impulsif (*Suggestion Impulse Buying*)**

Saran pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan ketika pelanggan tidak mengetahui apa pun tentang produk, melihatnya untuk pertama kali dan merasa terdorong untuk mendapatkannya.

4) **Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Buying*)**

Pembelian impulsif terencana adalah mengacu pada tindakan pelanggan memasuki toko dengan niat melakukan banyak pembelian tertentu, namun berharap melakukan lebih banyak pembelian berdasarkan promosi saat ini.

**c. Indikator *Impulse Buying***

Dalam mengukur *impulse buying* indikator yang digunakan dalam prosesnya,<sup>19</sup> yaitu:

1) **Desakan untuk Belanja (*Urge to Purchase*)**

Dorongan atau keinginan yang dirasakan ketika melakukan pembelian impulsif atau tiba-tiba dikenal dengan istilah “dorongan untuk belanja”. Dorongan yang kuat, sering kali sulit ditolak atau sangat kuat, kecenderungan untuk bertindak tanpa memikirkan tindakan. Meskipun sangat kuat dan tampaknya tak terhentikan, hal itu mustahil. Kenyataannya, orang menggunakan berbagai macam teknik untuk mengontrol hasrat mereka.

2) **Pengaruh Positif (*Positive Affect*)**

Diposisi afektif suasana hati merespon terhadap pengalaman di lingkungan seperti produk dan penjualan yang diinginkan semuanya berdampak pada pengaruh positif. Seseorang dalam suasana hati yang baik (bahagia, gembira, dan antusias) bermurah hati dalam menghargai dirinya sendiri, merasa lebih bebas untuk bertindak, dan menunjukkan perilaku yang menjunjung emosi baik mereka.

---

<sup>19</sup> Pipih Sopiyan and R. Nevy Kusumadewi, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying,” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (2020): 207–216.

3) Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Istilah "ketersediaan waktu" menggambarkan jumlah waktu yang dimiliki orang untuk berbelanja. Meskipun ketersediaan waktu berkorelasi positif dengan melakukan aktivitas pencarian di lingkungan ritel dan dapat menyebabkan pembelian impulsif, keterbatasan waktu dapat mengurangi pembelian impulsif. Mereka yang mempunyai waktu lebih akan melakukan pencarian sekali lagi.

4) Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Ketersediaan uang menjadi jumlah anggaran seseorang atau tabungan tambahan yang harus digunakan untuk pembelian. Beatty dan Ferrell membangun hubungan langsung antara pembelian impulsif dan ketersediaan uang yang berfluktuasi karena mereka percaya bahwa hal ini mendorong pembelian barang.

5) Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*)

Salah satu dorongan dalam proses pembelian impulsif adalah menjelajah di dalam toko. Penjelajahan toko yang lebih lama cenderung membuat pelanggan terpapar lebih banyak rangsangan, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan melakukan pembelian yang impulsif dan terburu-buru.

6) Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Kesenangan berbelanja menggambarkan kenikmatan yang diperoleh seseorang dari berbelanja, dalam hal ini mengacu pada lokasi mal atau tujuan belanja global lainnya. Menurut beberapa penelitian, orang mungkin melakukan pembelian impulsif sebagai upaya untuk membangkitkan semangat atau mengatasi suasana hati yang buruk.

7) Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*)

Kecenderungan pembelian impulsif yaitu dorongan yang kuat untuk segera membeli sesuatu dan bertindak berdasarkan keinginan tanpa terlalu memikirkan atau mempertimbangkan dampak yang mungkin terjadi dikenal sebagai kebiasaan membeli impulsif.



### 3. *Tagline* Gratis Ongkir

#### a. Definisi *Tagline* Gratis Ongkir

*Tagline* menurut Nuradi (1996) adalah pernyataan singkat yang mengakhiri isi utama dan merangkum tujuan komunikasi iklan. Slogan ini merupakan pernyataan dengan pesan yang dapat dimengerti. Ketersediaan gratis ongkos kirim memberikan dampak yang signifikan terhadap calon pelanggan dalam mengambil keputusan. Karena beban biaya pengiriman yang tampaknya melebihi harga barang yang dibeli, sebagian besar konsumen atau calon konsumen enggan mengambil keputusan untuk berbelanja online.<sup>20</sup>

Fungsi utama *tagline* adalah untuk menjaga rangkaian iklan kampanye tetap kohesif dan menggabungkan pendekatan pesan iklan dalam pernyataan positioning sedemikian rupa sehingga membuatnya mudah diingat, berhasil, dan mudah diulang.<sup>21</sup> *Tagline* mempunyai kekuatan untuk mendorong pelanggan mencari lebih detail mengenai suatu produk. *Tagline e-commerce* ini adalah "gratis ongkir". Pengiriman gratis mengacu pada vendor yang menanggung semua biaya pengiriman, pelanggan hanya perlu membayar barang yang telah dibelinya.<sup>22</sup>

Dalam menggunakan *tagline*, gunakan istilah deskriptif yang dipahami secara luas untuk memperindah *tagline*. Terakhir, jika ada logo, gunakan font yang kecil agar tidak bertentangan dengan kalimat. Gratis ongkos kirim merupakan *tagline* yang digunakan oleh *e-commerce* di Indonesia. Namun, pengiriman gratis di *e-commerce* tidak selalu berlaku. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan gratis ongkir, antara lain klaim vouchernya terlebih dahulu, minimal pembelian Rp 10.000,- Rp. 30.000 atau Rp. 120.000, namun saat acara spesial dapat

---

<sup>20</sup> Khofifah Nur Azizah, Sonny Subroto Maheri Laksono Laksono, and Nuril Aulia Munawaroh, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan *Tagline* 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska - Kediri)," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 1, no. 5 (2023): 50–60.

<sup>21</sup> Muhammad Iqbal Ferdiansyah, "Pengaruh Flash Sale Dan *Tagline* 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online," *Journal of Economics, Bussines & Entrepreneurship* 4, no. 2 (2023): 106–109.

<sup>22</sup> Prapti Komala Sawitri, Nurhajati, and M. Ridwan Basalamah, "Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, Dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)," *e-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2022): 985–995.

diklaim gratis ongkos kirim dengan minimal pembelian Rp 0.<sup>23</sup>

**b. Tujuan *Tagline* Gratis Ongkir**

Tujuan utama *tagline* adalah menyampaikan kepada calon klien atau pembeli nilai jual atau keunggulan penawaran suatu perusahaan. *E-commerce* menjadi platform yang disesuaikan untuk setiap lokasi dan menawarkan dukungan pembayaran dan logistik yang kuat untuk memberikan pelanggan pengalaman pembelian online yang mudah, aman, dan cepat dalam menawarkan layanan kepada penggunanya.<sup>24</sup> Perusahaan mengklaim bahwa memiliki *tagline* akan membantu industri menyampaikan pesan kuat yang mudah diingat pelanggan. *Tagline* dikembangkan untuk mendukung inisiatif periklanan. Perusahaan perlu memilih media yang tepat untuk menampilkan produknya agar periklanan menjadi efektif.<sup>25</sup>

**c. Dimensi *Tagline* Gratis Ongkir**

Terdapat tiga dimensi untuk menilai apakah sebuah *tagline* efektif dalam memenuhi syarat,<sup>26</sup> antara lain:

1) Keakraban (*Familiarity*)

Ketika iklan ditayangkan di televisi, *tagline* sangat sederhana bagi pemirsa untuk mengingat, mengenali, dan mendeteksi setiap modifikasi yang dilakukan pada iklan tersebut.

---

<sup>23</sup> Romadhonna Siregar, Muhammad Isa, and Adanan Murroh Nasution, "Pengaruh Penggunaan *Tagline* Gratis Ongkir Dan Online Costumer Rating Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim (Studi Pada Mahasiswa Febi Iain Padangsidimpuan)," *Jurnal PROFJES* 1, no. 1 (2022): 133–149.

<sup>24</sup> Ridhon MB Simangunsong, Risna Uli Sihombing, and Srianjelina Siregar, "Pengaruh Persepsi Harga Dan *Tagline* 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara," *Jurnal Ilmu Administrasi Negara* 1, no. 1 (2022): 62–78.

<sup>25</sup> Remilo Susanti and Susanti Widhiastuti, "Analisis *Tagline* Shopee, Kualitas Informasi & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cileungsi," *Jurnal CAKRAWALA* 6, no. 4 (2023): 911–924.

<sup>26</sup> Vigati Wandan Lestari and Nurhadi, "Pengaruh Brand Ambassador Dan *Tagline* Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia Di Surabaya," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 13, no. 1 (2023): 9–16.

2) Perbedaan (*Differensional*)

Perbedaan yang membedakan item saingannya. Oleh karena itu, tagline suatu produk harus selaras denganantisipasi pelanggan.

3) Pesan dan Nilai (*Message of value*)

Mengenali dampak penuh dari pesan untuk menarik perhatian, memahami, menimbulkan perasaan, dan mempengaruhi penerima untuk memberikan tanggapan yang diinginkan.

**d. Indikator Tagline Gratis Ongkir**

Dalam mengukur *tagline* gratis ongkir dengan pembelian impulsif terdapat indikator yang digunakan dalam prosesnya,<sup>27</sup> yaitu:

- 1) Orisinalitas yaitu *tagline* harus asli dan orisinal, dengan istilah-istilah yang tidak biasa atau khas atau yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari untuk menyampaikan pesan.
- 2) Kredibel, yaitu apa yang disampaikan perusahaan dalam *taglinenya* sehubungan dengan apa yang akan dialami atau diterima pelanggan.
- 3) Provokatif (dapat merangsang atau mempengaruhi) artinya, setelah membaca atau memahami sebuah *tagline*, pelanggan mungkin akan termotivasi dan terinspirasi.
- 4) Simple, *tagline* yang cukup mendasar untuk dipahami pelanggan.
- 5) Meyakinkan (*Persuasive*), yaitu konsep pemasaran untuk mengajak pelanggan bertindak dan tertarik terhadap sebuah *tagline*.
- 6) Berkesan, artinya meninggalkan kesan atau pengaruh yang bertahan lama.

**4. Hedonic Shopping Value**

**a. Definisi Hedonic Shopping Value**

Nilai aktivitas berbelanja dalam kaitannya dengan pengalaman berbelanja pelanggan tercermin dalam nilai belanja hedonis. *Hedonic shopping value* menurut Prasetya dan Rahardjo (2016) merupakan instrumen yang secara eksplisit mengkomunikasikan keuntungan melakukan aktivitas berbelanja, seperti kesenangan dan menemukan

---

<sup>27</sup> Vebby Metha and Rini Rinawati, "Hubungan Tagline 'Jadi Terbaik Itu Pilihan Terbaik' JD.ID Dengan Minat Beli Konsumen Di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (2019): 649–660.

produk baru.<sup>28</sup> Oleh karena itu, motivasi emosional seperti kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan standar masyarakat sering kali melahirkan perilaku ini. Meningkatnya perhatian terhadap pemuasan tuntutan emosional dalam perilaku konsumen dapat mengakibatkan gaya hidup hedonistik yang didorong oleh kebutuhan akan fantasi, kesenangan, dan penerimaan sosial.<sup>29</sup>

Nilai hedonis mempunyai peranan yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Ketika konsumen mengejar nilai hedonis, mereka cenderung lebih senang dengan suatu produk dan menikmati pengalaman membeli. Lebih jauh lagi, nilai hedonis dapat dipandang sebagai ukuran keuntungan empiris subjektif atau individual yang diperoleh konsumen dari pembelian rutin serta rangsangan emosional yang ditawarkan produk dan layanan.<sup>30</sup> Pembeli hedonis terutama didorong oleh kesenangan dan pengalaman. Kepuasan yang dirasakan merupakan elemen kuat yang mempengaruhi perilaku pembelian online. Nilai belanja hedonis diartikan sebagai perilaku pembelian yang didukung oleh sikap yang berkaitan dengan panca indera, imajinasi, dan emosi yang memandang kesenangan dan kegembiraan materi sebagai tujuan utama dalam hidup.<sup>31</sup>

Pembeli yang cenderung hedonis mencari momen bahagia dan kepuasan yang dibawanya. Scarpi mendefinisikan nilai hedonis sebagai kepuasan yang terkait dengan kesenangan dan kesenangan, bukan kinerja pekerjaan. Menurut Hirschman dan Holbrook, tuntutan emosional pelanggan terhadap pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan berhubungan dengan nilai

---

<sup>28</sup> Edwin Japariato and Yuliana Monika, "Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1 (2020): 1–10.

<sup>29</sup> Sri Wisnu Diah and Nuruni Ika Kusuma Wardhani, "Pengaruh Kualitas Website Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying E-Commerce Blibli Di Surabaya," *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 6, no. 1 (2023): 215–227.

<sup>30</sup> Chae Hyun Lee, Han Na Lee, and Jeong Il Choi, "The Influence of Characteristics of Mobile Live Commerce on Purchase Intention," *Journal Sustainability* 15, no. 1 (2023): 1–13.

<sup>31</sup> I Bagas Setiyadi, M. Agus Salim, and Afi Rachmat Slamet, "Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Belanja Serta Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Shopee Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang," *e-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2020): 1345–1353.

hedonis berbelanja, yang berasal dari bagian multisensori dan emosional dari pengalaman berbelanja.<sup>32</sup>

**b. Dimensi *Hedonic Shopping Value***

Terdapat enam dimensi untuk menentukan tingkat hedonis konsumen dalam melakukan pembelian impulsif,<sup>33</sup> sebagai berikut:

- 1) Petualangan Berbelanja (*Adventure Shopping*) merupakan salah satu cara seseorang mengekspresikan dirinya melalui kecintaannya berbelanja dalam konteks suatu pengalaman.
- 2) Kepuasan Belanja (*Gratification Shopping*) merupakan jenis perilaku berbelanja yang tujuan aktivitasnya adalah untuk mengurangi stres, menghilangkan suasana hati yang buruk, dan pengalaman berbelanja digunakan untuk meningkatkan kesehatan mental.
- 3) Peranan Belanja (*Role Shopping*) merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk mendapatkan yang terbaik untuk diri sendiri atau orang lain.
- 4) Nilai Belanja (*Value Shopping*) merupakan suatu kegiatan berbelanja mengacu pada pembelian yang dilakukan dengan tujuan memperoleh nilai, seperti halnya penjualan, diskon, dan promosi lainnya.
- 5) Belanja Sosial (*Social Shopping*) merupakan jenis belanja rekreasi yang dilakukan bersama teman atau keluarga dalam upaya bersosialisasi.
- 6) Ide Belanja (*Idea Shopping*) merupakan aktivitas belanja yang dimanfaatkan untuk mempelajari terobosan dan tren terkini produk fashion.

**c. Indikator *Hedonic Shopping Value***

Untuk mengukur tingkat belanja hedonis dengan pembelian impulsif pada konsumen terdapat beberapa indikator dibawah ini,<sup>34</sup> yaitu:

---

<sup>32</sup> Han Yu, Rong Zhang, and Bin Liu, "Analysis on Consumers' Purchase and Shopping Well-Being in Online Shopping Carnivals with Two Motivational Dimensions," *Journal Sustainability* 10, no. 1 (2018): 1–18.

<sup>33</sup> Aisyah Nureva Rahmasari, Melani Quintania, and Rohani Lestari Napitupulu, "Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Kopi Janji Jiwa Melalui Aplikasi Ojek Online Di Wilayah Jabodetabek," *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* 9, no. 1 (2021): 28–39.

<sup>34</sup> Badri et al., "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Transmart Padang", 937.

- 1) Kesenangan ketika berbelanja (*pleasure and hedonic shopping*) yaitu sarana untuk mengekspresikan diri melalui eksperimen saat berbelanja. Mayoritas pelanggan membeli karena yakin dapat meningkatkan semangat dan mood. Mereka mengatakan bahwa berbelanja adalah sebuah pengalaman yang membuat mereka merasa seolah-olah berada di dunianya sendiri.
- 2) Stimulasi panca indera (*sensory stimulation*) merupakan jenis pembelian yang dilakukan untuk mengurangi ketegangan dan menghilangkan kesan buruk dan membantu meningkatkan kesejahteraan mental dan emosional individu.
- 3) Perasaan senang menjadi orang yang dimanjakan (*being pampered*) adalah jenis belanja di mana barang dibeli baik untuk individu maupun orang lain. Pelanggan yang membeli hadiah untuk orang lain merasa senang melakukannya.
- 4) Berburu harga (*hunting bargain*) adalah praktik membeli dengan tujuan memperoleh sesuatu, biasanya melalui penjualan, promosi, diskon, atau harga murah.
- 5) Bercampur dengan orang lain (*mingling with others*) yaitu kegiatan berbelanja menyenangkan yang dilakukan bersama keluarga dan teman dengan tujuan bertemu orang baru. Beberapa orang percaya bahwa berbelanja bersama teman dan keluarga itu menyenangkan karena mereka belajar banyak tentang barang yang ingin mereka beli.
- 6) Melihat-lihat barang (*browsing web*) yaitu jenis belanja yang tujuannya adalah untuk mengetahui tren produk terkini.

## 5. Shopping Lifestyle

### a. Definisi Shopping Lifestyle

Levy dan Weitz (2009) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai cara hidup seseorang, termasuk pola pengeluaran waktu, uang, dan pembelian, serta sikap dan persepsi mereka terhadap dunia.<sup>35</sup> Gaya hidup belanja menjadi serangkaian kebiasaan konsumsi yang mewakili keputusan individu tentang bagaimana mengalokasikan

---

<sup>35</sup> Shintia Fitri Febriani and Nuri Purwanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang," *JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 2, no. 2 (2019): 53–62.

waktu dan keuangannya. Salah satu unsur yang turut mempengaruhi perilaku pelanggan yang berbelanja tanpa mengutamakan kebutuhan adalah gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*). Tidak diragukan lagi, setiap orang memiliki gaya pembelian yang unik.<sup>36</sup> Karena belanja online nyaman dan menghemat waktu dan dana, pelanggan akan memiliki daya beli yang besar. Dari perspektif ekonomi, gaya hidup belanja menunjukkan bagaimana seseorang memutuskan berapa banyak uangnya yang akan disisihkan untuk barang dan jasa tertentu.<sup>37</sup>

Istilah "gaya hidup belanja" menggambarkan cara hidup seseorang, termasuk pola pengeluaran mereka untuk waktu, uang, dan pembelian, serta sikap dan persepsi mereka terhadap dunia. Gaya hidup belanja yang mewakili kesenjangan status sosial disebut gaya hidup belanja.<sup>38</sup> Demikian pula, profesi, minat, dan keyakinan seseorang merupakan cerminan gaya hidup atau nilai-nilainya. Pemasar saat ini sedang mengevaluasi berbagai teknik pemasaran untuk membantu klien mencapai tujuan ini sehubungan dengan pengungkapan ini.<sup>39</sup>

#### **b. Dimensi *Shopping Lifestyle***

Dapat diasumsikan gaya hidup seseorang mencerminkan keputusannya dalam menghabiskan waktu dan uang, berikut ini merupakan dimensi yang digunakan untuk menilai hubungan antara pembelian impulsif dan gaya hidup belanja,<sup>40</sup> yaitu:

- 1) Kegiatan (*activities*) digambarkan sebagai gaya manajemen waktu seseorang.

---

<sup>36</sup> Arini Maulidiyah, Nur Hidayati, and Khalikussabir, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Toko Fashion Malang," *e-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 01 (2020): 943–952.

<sup>37</sup> Dian Haiditaya and Dewi Noor Susanti, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, Dan Money Available Terhadap Impulse Buying Behavior Di Rita Pasaraya Kebumen," *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 1, no. 3 (2023): 244–263.

<sup>38</sup> Wilma Laura Sahetapy, Eufemia Yunni Kurnia, and Olga Anne, "The Influence of Hedonic Motives on Online Impulse Buying through Shopping Lifestyle for Career Women," *Journal SHS Web of Conferences* 1, no. 1 (2020): 1–7.

<sup>39</sup> Lily Yap and Rashad Yazdanifard, "An Investigation on Malaysian Generation Y Shopping Resolution on Sports Shoes," *International Journal of Management, Accounting and Economics* 8, no. 4 (2021): 237–278.

<sup>40</sup> Sopiyan and Kusumadewi, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying", 209.

- 2) Minat (*interest*) adalah sesuatu yang dianggap penting untuk dilakukan dalam lingkungan.
- 3) Opini (*opinion*) adalah gagasan yang dimiliki tentang lingkungan sekitar dan diri sendiri.

**c. Indikator *Shopping Lifestyle***

Indikator yang digunakan dalam mengukur hubungan antara pembelian impulsif dan gaya hidup belanja,<sup>41</sup> yaitu:

- 1) Merespon pembelian setiap tawaran iklan mengenai produk yang diinginkan.
- 2) Saat melihat produk model terbaru, memiliki keinginan segera membeli.
- 3) Berbelanja nama-nama brand terbesar di dunia fashion.
- 4) Sering membeli berbagai merek yang berbeda dari yang dibeli sebelumnya.
- 5) Yakin bahwa ada merek alternatif yang sebanding dengan yang dibeli.

**6. *Positive Emotion***

**a. Definisi *Positive Emotion***

Didefinisikan oleh Penz dan Hogg (2011) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh emosi dan kombinasi emosi dapat memoderasi pengaruh faktor pasar, produk, dan pribadi terhadap niat membeli konsumen. Emosi didefinisikan sebagai suatu episode perubahan yang saling berhubungan dan tersinkronisasi dalam keadaan semua atau sebagian besar dari lima subsistem suatu organisme sebagai respons terhadap penilaian peristiwa stimulus internal atau eksternal yang berkaitan dengan masalah utama dalam kerangka model masalah utama.<sup>42</sup>

Reaksi yang menyenangkan terhadap dunia yang rumit dan terfokus inilah yang dikenal sebagai emosi positif. Meskipun beberapa perasaan bahagia yang khas adalah penghargaan, kesenangan, kepuasan, minat, kegembiraan,

---

<sup>41</sup> Mona Liska and Fitriani Nur Utami, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta Mona," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 5 (2023): 6215–6223.

<sup>42</sup> Ruchika Sachdeva, "The Coronavirus Shopping Anxiety Scale: Initial Validation and Development," *European Journal of Management* 31, no. 4 (2022): 409–424.



hiburan, kebahagiaan, cinta, ketenangan, dan ketenangan.<sup>43</sup> Kesenangan dan kesejahteraan merupakan emosi dominan dalam emosi positif, yang memfasilitasi pertumbuhan uang dan kekuatan pribadi, yang keduanya pada akhirnya mengarah pada kebahagiaan. Emosi dipandang oleh Daniel Goleman (1996) sebagai penghubung antara kebutuhan dan perilaku.<sup>44</sup>

Konsumen yang bermuatan emosi positif lebih cenderung melakukan pembelian karena emosinya tidak terpengaruh oleh lingkungan sekitar dan merasa lebih dihargai setelah memperoleh barang yang dibelinya. Karena sentimen menyenangkan yang mempengaruhi intensitas belanja itu sendiri adalah emosi yang baik, maka emosi positif sangat penting untuk dipelajari.<sup>45</sup> Ketika konsumen merasa nyaman dengan dirinya sendiri, mereka lebih cenderung menghadapi situasi dibandingkan menghindarinya. Ketika kebutuhan atau keinginan seseorang terpenuhi, perasaan bahagia tersebut mungkin akan muncul ke permukaan. Emosi positif dapat menimbulkan pembelian impulsif karena memberikan sensasi kebahagiaan atau kesenangan yang dipengaruhi oleh berbagai keadaan yang dapat mendorong pembelian impulsif.<sup>46</sup>

Pelanggan yang berperasaan positif lebih mendukung pembeliannya, memiliki emosi yang tidak terbatas karena suasana yang nyaman, keinginan yang kuat untuk memperoleh barang, dan tingkat vitalitas yang lebih tinggi. Insentif yang kuat berpotensi mendorong pembelian impulsif.<sup>47</sup> Artinya kecenderungan pelanggan untuk

---

<sup>43</sup> A Celil Cakici and Sena Tekeli, "The Mediating Effect of Consumers' Price Level Perception and Emotions towards Supermarkets," *European Journal of Management* 31, no. 1 (2022): 57–76.

<sup>44</sup> Luis Bayardo Tobar-pesantez et al., "Social Media Impact of Tourism Managers: A Decision Tree Approach in Happiness, Social Marketing and Sustainability," *Journal of Management Development* 42, no. 6 (2023): 436–457.

<sup>45</sup> Dewa Ayu Chandra Devi and I Nyoman Nurcaya, "Peran Positive Emotionmemediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Beachwalk Kuta Bali," *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 3 (2020): 884–903.

<sup>46</sup> Ni Wayan Cynthia Devi and I Made Jatra, "Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying," *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 5 (2020): 1942–1961.

<sup>47</sup> Rika Rismawati, "Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel

melakukan pembelian impulsif meningkat seiring dengan seberapa bahagianya mereka saat bertransaksi dengan toko tersebut. Pelanggan akan membeli barang apa pun yang membangkitkan rasa ingin tahunya tanpa berpikir panjang. Hal ini disebabkan karena pembeli memandang pembeliannya sebagai cara untuk menyampaikan kegembiraan yang mereka rasakan.<sup>48</sup>

**b. Dimensi *Positive Emotion***

Terdapat tiga dimensi yang dapat menjelaskan perasaan seseorang terhadap lingkungannya,<sup>49</sup> antara lain:

1) Menggembirakan (*Pleasure*)

Mengajar pada tingkat di pembeli merasa puas, gembira, dan merasa nyaman dengan keadaan. Senang versus sedih, menyenangkan versus tidak menyenangkan, puas versus tidak puas, penuh harapan versus putus asa, dan santai versus bosan merupakan respons vokal yang digunakan untuk mengukur tingkat kenikmatan. Kesenangan dikonseptualisasikan sebagai rasa suka, kebahagiaan, dan perilaku konstruktif.

2) Antusiasme (*Arousal*)

Menggambarkan tingkat kesadaran, gairah, atau aktivitas seseorang. Arousal diartikan sebagai keadaan terstimulasi, ditolak, atau rileks menurut responden. Banyak isyarat non verbal yang ditemukan mempengaruhi dan mungkin membatasi tingkat gairah suatu situasi sosial.

3) Mendominasi (*Dominance*)

Respon terhadap pertanyaan tentang perasaan memegang kendali melawan perasaan mengendalikan, mempengaruhi versus dipengaruhi, mengendalikan versus mengagungkan, signifikan versus dikagumi, dominan versus tunduk, dan otonom versus dibimbing menjadi ciri dari variabel ini.

---

Intervening (Studi Kasus Konsumen Rabbani Di Kota Salatiga),” *Jurnal Social Science Studies* 2, no. 3 (2022): 215–239.

<sup>48</sup> Bunga Indah Cahyani and Sugeng Purwanto, “Pengaruh Visual Merchandising Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Di Surabaya,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi* 9, no. 3 (2022): 1233–1244.

<sup>49</sup> Teddy Gotama Gunawan and Dhyah Harjanti, “Pengaruh Service Quality Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Sociolla,” *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 28, no. 1 (2023): 52–67.

**c. Indikator *Positive Emotion***

Untuk mengukur *positive emotion* pada konsumen terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam prosesnya,<sup>50</sup> yaitu:

- 1) Perasaan senang (*happy*), ketika pelanggan membeli atau menerima layanan di lingkungan ritel tertentu, mereka merasa senang.
- 2) Bersemangat (*excited*), pembeli lebih puas dan antusias saat melakukan pembelian.
- 3) Antusias (*enthusiastic*), ketika pelanggan menelusuri lingkungan ritel tertentu, mereka merasa antusias.
- 4) Puas (*satisfied*), ketika mereka berbelanja, pelanggan merasakan kepuasan dan kepuasan diri.
- 5) Nyaman (*comfortable*), saat berbelanja pelanggan merasa nyaman dan permintaan mereka terpenuhi.
- 6) Kurangnya pengendalian diri (*can't self control*), pembeli tidak mampu menahan keinginan untuk membeli suatu barang.

**B. Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pendukung landasan dilakukannya penelitian, berikut perbedaan dan persamaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Peneliti, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1	"Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood di Yogyakarta" Wulan Sri Sundari dan Yunita Fitri Wahyuningtyas (2023)	Penelitian yang dilakukan oleh Wulan Sri Sundari dan Yunita Fitri Wahyuningtyas yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode kuisioner. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu diskon harga, gratis ongkir dan kemudahan pembayaran. Dan menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan diskon

<sup>50</sup> Andika Renaldi and RA Nurlinda, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion," *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship* 2, no. 1 (2023): 46–61.

		<p>harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudahan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan diskon harga, gratis ongkir dan kemudahan pembayaran berpengaruh positif secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen.<sup>51</sup></p>
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ruang lingkup penelitian dalam meneliti perilaku konsumen.</li> <li>2) Penggunaan variabel bebas gratis ongkir.</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penelitian selanjutnya menggunakan variabel <i>impulse buying</i> untuk variabel terikat, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel kepuasan konsumen.</li> <li>2) Penelitian selanjutnya menggunakan pembaruan variabel bebas yaitu <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i>.</li> <li>3) Penelitian selanjutnya menggunakan objek studi pada generasi Z.</li> </ol>	
<p>2</p>	<p>“<i>The Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-Commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer)</i>” Nia Yusnia Sari dan Sri Hermawati (2020)</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Nia Yusnia Sari dan Sri Hermawati yaitu menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif dan analisis faktor konfirmatori (CFA). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu gaya hidup belanja, motivasi belanja henodis, dan promosi penjualan. Dan menggunakan variabel terikat yaitu <i>impulse buying</i>. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif,</p>

<sup>51</sup> Wulan Sri Sundari and Yunita Fitri Wahyuningtyas, “Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood Diyogyakarta,” *Jurnal Tambora* 7, no. 3 (2023): 1–9.

		sedangkan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. <sup>52</sup>
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penggunaan variabel bebas gaya hidup belanja dan belanja hedonis.</li> <li>2) Penggunaan variabel terikat <i>impulse buying</i>.</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penelitian sebelumnya menggunakan metode jenis penelitian analisis deskriptif dan analisis faktor konfirmatori (CFA), sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuisioner.</li> <li>2) Pengumpulan data penelitian sebelumnya pada studi kasus pelanggan berrybenka sedangkan penelitian selanjutnya studi kasus pada generasi Z <i>fashion muslim</i>.</li> <li>3) Penggunaan variabel bebas yaitu <i>tagline gratis ongkir</i>.</li> </ol>	
3	<p>“<i>The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying</i>” Listriyani dan Wahyono (2019)</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Listriyani dan Wahyono yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampling insidental melalui skala likert. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu visual merchandising, promosi penjualan, gaya hidup belanja, dan positif emosi. Dan menggunakan variabel terikat yaitu <i>impulse buying</i>. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, gaya hidup belanja tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian</p>

<sup>52</sup> Nia Yusnia Sari and Sri Hermawati, “The Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-Commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer),” *E-Journal Gunadarma* 1, no. 2 (2020): 45–54.

		<p>impulsif, dan positif emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Uji mediasi menunjukkan bahwa emosi positif memediasi pengaruh <i>visual merchandising</i>, promosi penjualan, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.<sup>53</sup></p>
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penggunaan variabel bebas gaya hidup belanja dalam meneliti <i>impulse buying</i>.</li> <li>2) Penggunaan skala likert dalam teknik pengumpulan data.</li> <li>3) Penggunaan variabel terikat <i>impulse buying</i> dalam penelitian.</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penelitian selanjutnya menggunakan pembaruan pada variabel bebas yaitu <i>tagline gratis ongkir</i> dan <i>hedonic shopping value</i> dalam meneliti <i>impulse buying</i>.</li> <li>2) Pengumpulan data penelitian sebelumnya pada studi kasus pelanggan Duta Mode Purwokerto sedangkan penelitian selanjutnya studi kasus pada generasi Z <i>fashion muslim</i>.</li> </ol>	
<p>4</p>	<p>“Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)” Lathiyfah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, dan Viska Agustiani (2021)</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Lathiyfah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, dan Viska Agustiani yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik metode survey yaitu kuesioner. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu <i>shopping lifestyle</i>, <i>hedonic shopping motivation</i>. Dan menggunakan variabel terikat yaitu <i>impulse buying</i>. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i></p>

<sup>53</sup> Listriyani and Wahyono, “The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying,” *Management Analysis Journal* 8, no. 3 (2019): 312–320.

		<p>di lingkungan mahasiswa kota Sukabumi, <i>hedonic shopping motivation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> di lingkungan mahasiswa kota Sukabumi, <i>shopping lifestyle</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di lingkungan mahasiswa kota Sukabumi.<sup>54</sup></p>
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penggunaan teknik pengumpulan data yaitu kuisioner.</li> <li>2) Penggunaan variabel bebas <i>shopping lifestyle</i>.</li> <li>3) Penggunaan variabel terikat <i>impulse buying</i>.</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penelitian selanjutnya menggunakan pembaruan pada variabel bebas yaitu <i>tagline gratis ongkir</i> dan <i>hedonic shopping value</i> dalam meneliti <i>impulse buying</i>.</li> <li>2) Pengumpulan data penelitian sebelumnya pada studi kasus pelanggan lingkungan mahasiswa kota Sukabumi sedangkan penelitian selanjutnya studi kasus pada generasi <i>Z fashion muslim</i>.</li> </ol>	
<p>5</p>	<p>“<i>The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle Moderated by Social Media Marketing on Impulsive Buying among Shopee Consumers</i>”                  Arasy Alimudin, Harlina Meidiaswati, dan Leni Cicilia (2023)</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Arasy Alimudin, Harlina Meidiaswati, dan Leni Cicilia yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan dengan wawancara dan kuesioner. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja. Dan menggunakan variabel terikat yaitu <i>impulse buying</i>. Serta menggunakan variabel moderasi yaitu pemasaran media sosial.                  Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial motivasi belanja</p>

<sup>54</sup> Lathiyfah, Somantri, and Agustiani, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi).”

		<p>hedonis dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap media pemasaran sosial. Media pemasaran sosial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.<sup>55</sup></p>
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penggunaan variabel belanja hedonis dan gaya hidup belanja dalam meneliti <i>impulse buying</i>.</li> <li>2) Penggunaan metode pengumpulan data dengan cara kuisioner.</li> <li>3) Penggunaan variabel terikat impulse buying.</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penelitian selanjutnya menggunakan pembaruan pada variabel bebas yaitu <i>tagline</i> gratis ongkir dalam meneliti <i>impulse buying</i>.</li> <li>2) Penelitian sebelumnya menggunakan variabel moderasi yaitu pemasaran media sosial, sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel intervening <i>positive emotion</i>.</li> <li>3) Pengumpulan data penelitian sebelumnya pada studi kasus pengguna Shoppe warga Surabaya sedangkan penelitian selanjutnya studi kasus pada generasi Z <i>fashion muslim</i>.</li> </ol>	
<p>6</p>	<p>“<i>The Effect of Discounts and Free Shipping on Impulsive Purchases Moderated by Seller Service</i>”                  Winike Kushindraji Aprilia, Novi Diah Wulandari, dan Aris Kusumo Diantoro (2023)</p>	<p>Penelitian yang dilakukn oleh Winike Kushindraji Aprilia, Novi Diah Wulandari, dan Aris Kusumo Diantoro yaitu penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibentuk dan dikumpulkan melalui struktur google form yang dibagikan kepada komunitas Gen Z di Yogyakarta yang mengisi pertanyaan dengan skala <i>Likert</i>. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu diskon dan gratis ongkos kirim. Dan</p>

<sup>55</sup> Arasy Alimudin, Harlina Meidiaswati, and Leni Cicilia, “The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle Moderated by Social Media Marketing on Impulsive Buying among Shopee Consumers,” *International Management Conference and Progressive Paper* 1, no. 1 (2023): 365–379.



	<p>menggunakan variabel terikat yaitu impulse buying.                  Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa promosi yang digunakan penjual berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dan variabel <i>free ongkir</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara diskon dan gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif.<sup>56</sup></p>
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penggunaan metode pengumpulan data dengan cara kuisioner.</li> <li>2) Penggunaan variabel bebas gratis ongkir.</li> <li>3) Penggunaan variabel terikat impulse buying.</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penelitian selanjutnya menggunakan pembaruan pada variabel bebas yaitu <i>shopping lifestyle</i> dan <i>hedonic shopping value</i> dalam meneliti <i>impulse buying</i>.</li> <li>2) Pengumpulan data penelitian sebelumnya pada studi kasus generasi Z di kota Yogyakarta sedangkan penelitian selanjutnya studi kasus pada generasi Z <i>fashion muslim</i>.</li> </ol>

**C. Kerangka Berfikir**

Pada dasarnya beberapa teori dan konsep yang relevan dengan permasalahan yang diteliti digunakan untuk mengembangkan kerangka pemikiran. Menghasilkan pengembangan asumsi mengenai alur pemikiran untuk hipotesis operasional yang diuji dikembangkan.<sup>57</sup> Dalam merumuskan suatu masalah, pertanyaan penelitian dijawab dengan menggunakan kerangka berpikir. Penyusunannya dilakukan sedemikian rupa sehingga menunjukkan kebenaran dan keakuratan penelitian. Dengan menggunakan hipotesis dari tinjauan pustaka yang didukung oleh hasil penelitian

---

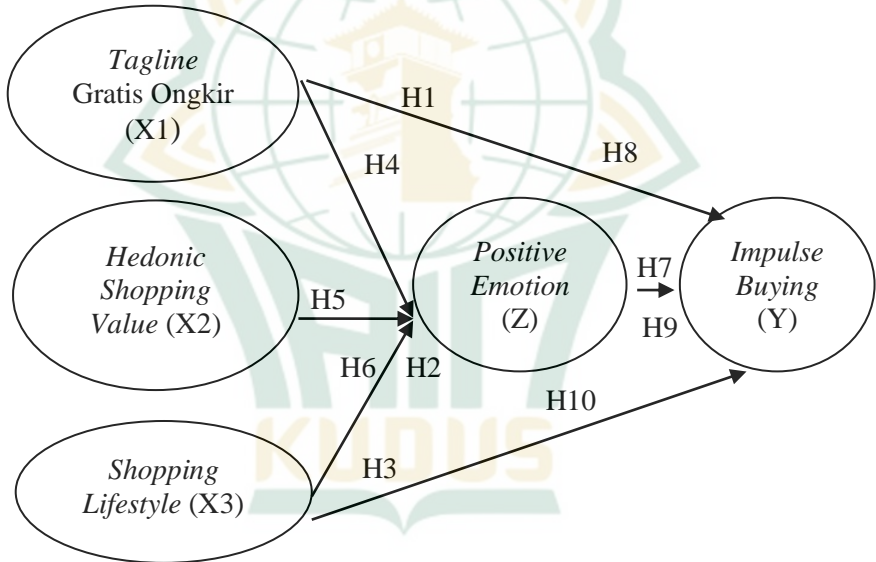
<sup>56</sup> Winike Kushindrajati Aprilia, Novi Diah Wulandari, and Aris Kusumo Diantoro, “The Effect of Discounts and Free Shipping on Impulsive Purchases Moderated by Seller Service,” *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 18, no. 1 (2023): 52–64.

<sup>57</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonom* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 66.

sebelumnya. Pembuatan kerangka berpikir dapat membantu peneliti dalam mempersempit penelitiannya untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan memfasilitasi pemahaman tentang kelebihan dan kekurangan penelitiannya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.<sup>58</sup>

Penelitian ini mencakup tiga variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel intervening. Variabel independen (bebas) meliputi Tagline Gratis Ongkir ( $X_1$ ), *Hedonic Shopping Value* ( $X_2$ ), dan *Shopping Lifestyle* ( $X_3$ ), variabel dependen (terikat) yaitu *Impulse Buying* ( $Y$ ), serta variabel intervening *Positive Emotion* ( $Z$ ). Berikut skema kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan dalam satu bagan yang tersaji pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



**D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban apa pun yang memiliki kemungkinan benar yang masuk akal dan sering kali diambil dari gagasan tersebut untuk mengembangkan kesimpulan, memperjelas masalah, atau memulai penelitian lebih lanjut.<sup>59</sup> Hipotesis adalah pernyataan yang dikemukakan dalam konteks kajian

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

<sup>59</sup> Supranto, *Statistik Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Erlangga, 2001), 124.

latar belakang suatu rumusan masalah, dimana rumus tersebut disajikan dalam bentuk pertanyaan. Hal ini dianggap sementara karena solusi yang diberikan hanya berdasarkan teori terkait dan mempertimbangkan fakta empiris yang ditemukan melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *tagline gratis ongkir terhadap impulse buying*

Menggunakan *tagline* adalah salah satu taktik pemasaran yang mungkin diterapkan oleh perusahaan ritel untuk meningkatkan proses branding. Salah satu komponen sistem identitas adalah *tagline*, yaitu pernyataan satu kata atau lebih yang merangkum esensi, karakter, dan positioning suatu perusahaan.<sup>60</sup> Semakin banyak jumlah produk maka semakin berat bobotnya dan semakin besar pula ukuran produknya atau semakin jauh jarak pengangkutannya maka biaya pengangkutannya akan semakin mahal. Tidak jarang ketika konsumen membeli suatu produk, harga produk yang ingin dibeli dibandingkan dengan biaya transportasi lebih mahal dibandingkan biaya pengiriman, sehingga seringkali konsumen gagal membeli produk tersebut.<sup>61</sup>

Dengan adanya promosi *tagline gratis ongkir* yang memiliki unsur orisinal, kredibel, mempengaruhi, simple, meyakinkan, dan berkesan ini dapat membuat kepuasan konsumen tertarik serta meningkatkan minat karena harga dan jumlah pembelian produk tidak menambah biaya tambahan. Berdasarkan temuan penelitian M Andrian Al Fajri, Trisniarty AM, dan Fadhil Yamalay bahwa *tagline "Gratis Ongkir"* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>62</sup> Berdasarkan teori dan temuan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

---

<sup>60</sup> Febri Yanti Sapa, Altje Lenny Tumbel, and Bode Lumanauw, "Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop," *Jurnal EMBA* 11, no. 4 (2023): 787–798.

<sup>61</sup> Irma Marpaung and Fauzan Lubis, "Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi* 9, no. 3 (2022): 1477–1491.

<sup>62</sup> M Adrian Al Fajri, Trisniarty Am, and Fadhil Yamalay, "Pengaruh Flash Sale Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Variabel Intervening Emosi Positif Pada Marketplace Di Kota Palembang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan Sumber Daya Manusia* 4, no. 3 (2023): 132–140.

H1: Diduga *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

## 2. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*

Kata "hedonis" dalam bahasa Yunani mengacu pada kesenangan atau kenikmatan. Setiap tindakan, strategi, sarana, hasil, dan aktivitas dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kegembiraan bagi pengguna. Gaya hidup hedonistik, ditandai dengan perilaku pembelian yang dimotivasi oleh emosi, kekecewaan, dan panca indera, menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.<sup>63</sup> Ciri-ciri hedonistik lebih erat kaitannya dengan pengalaman pembelian yang menyenangkan, menggembirakan, dan meriah dibandingkan dengan memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan tugas.

Karena kecenderungan mereka untuk mencari barang-barang yang dapat memuaskan hasrat material dan melengkapi kebutuhan gaya hidup, gaya hidup hedonistik dapat mendorong pembelian impulsif, terutama ketika berbelanja melalui internet. Karena pengalaman, kenyamanan, kesenangan, dan sensasi merupakan alasan yang lebih penting untuk mengonsumsi barang-barang hedonis.<sup>64</sup> Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Grin Rayi Prihandini, Aisyah Ratnaningtyas, dan Rizki Ananda nilai belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>65</sup> Berdasarkan teori dan temuan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

H2: Diduga *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

## 3. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Gaya hidup dipengaruhi oleh keinginan konsumen. Cara seseorang membelanjakan uangnya menentukan sosial dan sifat pribadinya. Landasan gaya hidup berbelanja yaitu meluasnya kebutuhan akan barang-barang utama dan sekunder, yang menyiratkan bahwa pelanggan terus berupaya memuaskan

---

<sup>63</sup> Myisha Nevianda Tuzzahra, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan," *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)* 1, no. 2 (2020): 19–30.

<sup>64</sup> Ahmad Riki Baihaqi Yusuf, Siti Aminah, and Reiga Ritomiea Ariescy, "The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, and Application Quality on Impulse Buying in Shopee E-Commerce," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 5 (2023): 6115–6124.

<sup>65</sup> Rizki Ananda, Aisyah Ratnaningtyas, and Grin Rayi Prihandini, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee," *Jurnal Psychommunity* 1, no. 1 (2021): 67–77.

kebutuhan dan aspirasi mereka.<sup>66</sup> Aktivitas, minat dan pendapatan seseorang dalam menjalankan dan mewujudkan hidupnya menjadi paradigma dalam penilaian gaya hidup seseorang. Gaya hidup mempengaruhi minat masyarakat terhadap berbagai komoditas dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup mereka.<sup>67</sup>

Bagi sebagian orang, berbelanja merupakan bagian dari gaya hidup, oleh karena itu gaya hidup belanja diartikan sebagai cara seseorang mengalokasikan waktu dan sebagian uangnya untuk berbagi produk, jasa, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan.<sup>68</sup> Jika diperhatikan, sebagian besar konsumen cenderung berbelanja fashion. Fashion kini sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup hampir seluruh individu di dunia. Masyarakat yang memiliki gaya hidup tinggi cenderung lebih menyukai produk fashion branded dengan kualitas terbaik. Karena penampilan yang menawan, keren dipandang menjadi prioritas dalam menilai karakteristik individu. Penelitian Abdul Salam, Atikah Azzahra, Al Haq Kamal, dan Febrian Wahyu Wibowo secara parsial mendukung anggapan bahwa secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>69</sup> Berdasarkan teori dan temuan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

H3: Diduga *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### 4. Pengaruh *tagline gratis ongkir* terhadap *positive emotion*

*Tagline* yang merupakan bagian dari periklanan untuk membantu orang dalam ingatannya. Pelanggan bisa mendapatkan gambaran kasar tentang promosi yang diiklankan dari slogan ini.

---

<sup>66</sup> Agnes Hidiani and Tri Septin Muji Rahayu, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto),” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* 1, no. 1 (2021): 35–44.

<sup>67</sup> Andik Dewantoro, N. Rachma, and Mohammad Rizal, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma),” *e-Jurnal Riset Manajemen* 1, no. 1 (2011): 121–136.

<sup>68</sup> Budiman Remy Ratu, Agus Supandi Soegoto, and Reitty L Samadi, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado),” *Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021): 1282–1292.

<sup>69</sup> Abdul Salam et al., “Pengaruh Promosi , Brand Image Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman),” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 7, no. 2 (2022): 116–122.

Perusahaan saat ini membuat penafian ini dalam upaya menyederhanakan komunikasi pemasaran melalui bahasa singkat yang asli dikeluarkan oleh ritel, pesan yang jelas, dapat mempengaruhi pelanggan, simple, meyakinkan, dan berkesan bagi pelanggan, adanya tagline gratis ongkir ini diharapkan pelanggan memiliki ketertarikan dengan suasana hati yang baik untuk menggunakan ritel online untuk berbelanja. Menurut penelitian Dinar Andina Wulandari dan Primasatria Edastama, *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap emosi positif.<sup>70</sup> Berdasarkan teori dan temuan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

H4: Diduga *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

#### 5. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*

Karena rasa belanja hedonis yang kuat mungkin mendorong panca indera seseorang untuk membeli barang tertentu, maka nilai belanja hedonis dan pembelian impulsif saling berkaitan. Emosi konsumen yang positif menunjukkan bahwa berbelanja secara hedonistik akan menghasilkan tingkat kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan yang lebih besar dari pelanggan. Mereka juga akan menunjukkan rasa ingin tahu terhadap produk terbaru dan pengalaman baru, yang akan mempengaruhi munculnya emosi positif konsumen. Dengan kata lain, orang akan membeli lebih impulsif jika mereka semakin bahagia dengan pengalaman belanjanya. Temuan penelitian yang dilakukan Vinka Noerviana dan Widyastuti menunjukkan bahwa bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif.<sup>71</sup> Berdasarkan teori dan temuan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

H5: Diduga *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

#### 6. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*

Gaya hidup belanja seseorang adalah cara hidup mereka, mengekspresikan diri melalui banyak atribut dan kualitas. Jika tuntutan ini terpenuhi, pelanggan yang menjalani gaya hidup

---

<sup>70</sup> Dinar Andina Wulandari and Primasatria Edastama, "Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif," *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2 (2022): 2–9.

<sup>71</sup> Vinka Noerviana and Widyastuti, "Engaruh Hedonic Shopping Value Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 19 (2023): 796–808.

fashion kelas atas akan merasakan emosi yang menyenangkan. Pelanggan menyukai hal-hal seperti perubahan gaya hidup dan aktivitas pembelian yang terus berkembang, yang mungkin mempengaruhi munculnya emosi bahagia pada pelanggan.<sup>72</sup> Oleh karena itu, berdasarkan cara mereka memandang lingkungan belanja di sekitar mereka, pembeli akan bereaksi saat berinteraksi dengannya melalui emosional positif ini. Penelitian ini sejalan dengan Nur Aisyah Anggraini dan Fritzina Anisa bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*.<sup>73</sup> Berdasarkan teori dan temuan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

H6: Diduga *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

### 7. Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*

Pembelian impulsif adalah istilah untuk pembelian yang dilakukan oleh mereka yang memutuskan untuk melakukan pembelian segera karena dorongan yang kuat dan tiba-tiba. Nafsu keinginan ini mempunyai ciri sifat foya-foya dan dapat menyebabkan tekanan emosional. Pembelian impulsif adalah akibat dari seseorang yang mengalami keinginan kuat untuk membeli sesuatu saat ini, yang dapat menyebabkan tekanan emosional. Kepentingan pribadi dapat muncul dari adanya suatu stimulus dan berdampak pada keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian, khususnya yang menyangkut fashion.<sup>74</sup>

Emosi adalah reaksi penilaian sistem saraf, baik positif atau negatif, terhadap peristiwa internal atau eksternal. Emosi sering dianggap sebagai dimensi umum, mirip dengan pengaruh positif dan negatif. Sejauh mana seseorang dapat mengalami antusiasme, aktivitas, dan kewaspadaan disebut sebagai afek positif. Tingkat energi yang tinggi, fokus penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan merupakan ciri-ciri pengaruh positif yang

---

<sup>72</sup> R A Nurlinda and Desi Christina, "Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* 5, no. 1 (2020): 231–244.

<sup>73</sup> Nur Aisyah Anggraini and Fritzina Anisa, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi," *Journal Business and Economics* 5, no. 1 (2020): 317–327.

<sup>74</sup> Ashita Dewi Alifatuzzahra and Hasnah Rimiyati, "Pengaruh Keterlibatan Fashion, Konsumsi Hedonis, Dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)," *Jurnal Business Management and Accounting* 2, no. 1 (2022): 207–217.

tinggi, sedangkan depresi dan kelesuan merupakan ciri-ciri pengaruh positif yang rendah. Menurut penelitian Irfan Saputra, D.C Kuswardani, dan Endang Rudianti, menyatakan bahwa Emosi positif belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif.<sup>75</sup> Berdasarkan teori dan temuan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

H7: Diduga *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

**8. Pengaruh *tagline gratis ongkir* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening**

*Tagline* merupakan kalimat singkat yang muncul di akhir teks dan merangkum tujuan komunikasi iklan. *Tagline* adalah alat untuk menyusun teks yang sukses dan berdampak yang meningkatkan upaya pemasaran. Pelanggan mungkin akan tertarik untuk melakukan pembelian jika *tagline* digunakan untuk menarik perhatian mereka dan ditulis dengan singkat dan mudah diingat.<sup>76</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Izaldi B., Ghaedi A. dan Ghasemian M. bahwa *tagline gratis ongkir* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel intervening.<sup>77</sup> Berdasarkan teori dan temuan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

H8: Diduga *tagline gratis ongkir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening.

**9. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening**

Nilai belanja hedonis adalah pengalaman melakukan pembelian, keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk dorongan eksternal seperti rasa kebersamaan di antara pelanggan lain atau faktor lain. Emosi positif erat kaitannya dengan nilai belanja hedonis, yang dapat dipahami sebagai motivasi untuk membeli suatu barang atau jasa. Seseorang yang benar-benar ingin membeli sesuatu akan merasa terdorong untuk

---

<sup>75</sup> Irfan Saputra, D.C Kuswardani, and Endang Rusdianti, "Peran Konsumsi Hedonis Dan Emosi Positif Belanja Dalam Meningkatkan Pembelian Impulsif," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 14, no. 2 (2021): 108–116.

<sup>76</sup> Lestari and Nurhadi, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia Di Surabaya."

<sup>77</sup> Behzad Izaldi, Ali Ghaedi, and Mohammadreza Ghasemian, "Neuro Psychology Respons of Consumer to Promotion Strategis and The Decision to Buy Sports Products," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 34, no. 6 (2022): 1203–1221.



melakukannya, hal ini akan timbul dalam hati dan pikirannya serta menimbulkan perasaan ingin agar pembelian tersebut segera terealisasi serta rasa menguntungkan dalam diri seseorang. Oleh karena itu, keinginan seseorang untuk mengalami lebih banyak emosi yang baik juga meningkat sebanding dengan keinginannya untuk mewujudkannya. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Arintiasari, Budiyanto, dan Wijayanti bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui variabel intervening emosi positif.<sup>78</sup> Berdasarkan teori dan temuan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

H9: Diduga *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening.

**10. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening**

Saat ini, pembelian spontan adalah hal biasa dalam hal fashion khususnya pakaian. Gaya hidup yang terlalu modis dapat mendorong pembelian impulsif terhadap barang-barang tersebut. Perasaan positif akan muncul ketika keinginan terhadap produk terpuaskan. Perasaan positif menunjukkan tingkat antusiasme, aktivitas, dan kehati-hatian konsumen dalam memenuhi permintaan produk. Melalui variabel intervening emosi positif, penelitian Naili Rizka Rahmasari dan Budi Utomo menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>79</sup> Berdasarkan teori dan temuan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

H10: Diduga *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening.

---

<sup>78</sup> Devi Arintiasari, Budiyanto, and Wijayanti, "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 6, no. 1 (2020): 48–67.

<sup>79</sup> Naili Rizka Rahmasari and Budi Utomo, "Pengaruh Religiusitas Shopping Lifestyle Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 51–66.