

**TESIS**

**PENGARUH EMOSI POSITIF, GAYA HIDUP BERBELANJA,  
DAN SISTEM PEMBAYARAN ONLINE TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF DI SITUS BELANJA  
ONLINE SHOPEE YANG DIMEDIASI  
OLEH DISKON HARGA  
(STUDI PADA MAHASISWA FEB UNHAS 2019)**

**RIZKA IBRAHIM**

**A012222024**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

**TESIS**  
**PENGARUH EMOSI POSITIF, GAYA HIDUP BERBELANJA,  
DAN SISTEM PEMBAYARAN ONLINE TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF DI SITUS BELANJA  
ONLINE SHOPEE YANG DIMEDIASI  
OLEH DISKON HARGA  
(STUDI PADA MAHASISWA FEB UNHAS 2019)**

***THE EFFECT OF POSITIVE EMOTIONS, SHOPPING LIFESTYLE AND  
ONLINE PAYMENT SYSTEM ON IMPULSIVE BUYING AT SHOPEE  
SHOPPING SITES MEDIATED BY PRICE DISCOUNTS  
(STUDY ON FEB UNHAS STUDENTS 2019)***

disusun dan diajukan oleh

**RIZKA IBRAHIM**

**A012222024**



kepada

**DEPARTEMEN MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**TESIS**  
**PENGARUH EMOSI POSITIF, GAYA HIDUP BERBELANJA,  
DAN SISTEM PEMBAYARAN ONLINE TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF DI SITUS BELANJA  
ONLINE SHOPEE YANG DIMEDIASI  
OLEH DISKON HARGA  
(STUDI PADA MAHASISWA FEB UNHAS 2019)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Magister Manajemen  
disusun dan diajukan oleh

**RIZKA IBRAHIM**  
**A012222024**



kepada

**DEPARTEMEN MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH EMOSI POSITIF, GAYA HIDUP BERBELANJA,  
DAN SISTEM PEMBAYARAN ONLINE TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF DI SITUS BELANJA  
ONLINE SHOPEE YANG DIMEDIASI  
OLEH DISKON HARGA  
(STUDI PADA MAHASISWA FEB UNHAS 2019)**

Diusulkan dan diajukan oleh

**RIZKA IBRAHIM**

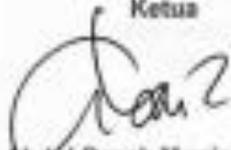
**A012222024**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diaminakan

**Makassar,**

**Komisial Penasihat**

**Ketua**



**Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.MKtg**  
NIP 197412062000121001

**Anggota**



**Dr. Muhammad Jamil, SE., M.Si.**  
NIP 196112101988111001

**Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin**



**Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si.**  
NIP 196306291994031002

## HALAMAN PENGESAHAN

### TESIS

**PENGARUH EMOSI POSITIF, GAYA HIDUP BERBELANJA, DAN SISTEM PEMBAYARAN ONLINE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE YANG DIMEDIASI OLEH DISKON HARGA (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNHAS 2019)**

disusun dan diajukan oleh

**RIZKA IBRAHIM**  
**A012222024**

telah diperiksa dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 5 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si  
NIP 197412062000121001

Pembimbing Pendamping



Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si  
NIP 196112101988111001

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobaryah, S.E., M.Si  
NIP 19680629 199403 1 002



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si  
NIP 19640205198810 1 001

## PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rizka Ibrahim  
Nim : A012222024  
Jurusan/Program Studi : Manajemen/Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

**Pengaruh Emosi Positif, Gaya Hidup Berbelanja, Dan Sistem Pembayaran Online Terhadap Pembelian Impulsif Di Situs Belanja Online Shopee Yang Dimediasi Oleh Diskon Harga (Studi Pada Mahasiswa FEB Unhas 2019)**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis/disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/ diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis/disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 07 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Rizka Ibrahim

## **PRAKATA**

Dalam nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi-Nya atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi Wa Sallam yang telah menjadi suri teladan bagi umat manusia.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala nikmat yang telah diberikan untuk bisa menyelesaikan penulisan tesis ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga terkasih atas doa dan dukungan yang diberikan selama proses penulisan ini.

Terima kasih kepada Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.MKtg dan Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si. sebagai pembimbing tesis, yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang berharga selama proses penulisan. Terima kasih atas kesabaran dan ketelitian dalam membimbing peneliti untuk menghasilkan penelitian yang berkualitas.

Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pengumpulan data dan informasi, dan juga memberikan saran serta masukan yang berguna dalam penulisan tesis ini. Keberhasilan penulisan ini tidak terlepas dari kontribusi mereka.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca untuk peningkatan di masa mendatang.

Makassar, Mei 2024

Rizka Ibrahim

## ABSTRAK

RIZKA IBRAHIM. *Pengaruh Emosi Positif, Gaya Hidup Berbelanja, dan Sistem Pembayaran Online terhadap Pembelian Impulsif di Situs Belanja Online Shopee yang Dimediasi oleh Diskon Harga: Studi pada Mahasiswa FEB Unhas Angkatan 2019* (dibimbing oleh Abdul Razak Munir dan Muhammad Ismail).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh emosi positif, gaya hidup berbelanja, dan sistem pembayaran online terhadap pembelian impulsif di situs belanja online Shopee yang dimediasi oleh diskon harga. Populasi ialah mahasiswa FEB Unhas angkatan 2019. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di situs belanja online Shopee yang dimediasi diskon harga, Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif di situs belanja online Shopee yang dimediasi diskon harga, Sistem Pembayaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di situs belanja online Shopee yang dimediasi diskon harga.

Kata kunci: emosi positif, gaya hidup berbelanja, sistem pembayaran online, diskon harga, pembelian impulsif



## **ABSTRACT**

RIZKA IBRAHIM. *The Effect of Positive Emotion, Shopping Lifestyle, and Online Payment System on Impulsive Buying at Shopee Shopping Sites Mediated by Price Discounts: A Study on Feb Unhas Students 2019* (supervised by Abdul Razak Munir and Muhammad Ismail)

This study aims to determine the effect of positive emotion, shopping lifestyle, and online payment systems on impulse purchases on Shopee online shopping sites mediated by Price Discounts. The population in this study were FEB Unhas students of 2019. The sample was determined using accidental sampling method. The results show that positive emotion has no effect on impulse purchases on the Shopee online shopping site mediated by price discounts; shopping lifestyle has a significant positive effect on impulse purchases on the Shopee online shopping site mediated by price discounts, and online payment system has a positive and significant effect on impulse purchases on the Shopee online shopping site mediated by price discounts.

Keywords: positive emotions, shopping lifestyle, online payment system, price discount, impulse purchase



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vi
PRAKATA .....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Sistematika Penulisan .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Tinjauan Pustaka.....	15
2.2. Penelitian Terdahulu.....	34
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	38
3.1. Kerangka Konseptual .....	38
3.2. Hipotesis.....	39
BAB IV METODE PENELITIAN .....	40
4.1. Rancangan Penelitian.....	40
4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
4.3. Populasi dan Sampel.....	41
4.4. Teknik Pengumpulan Data.....	43
4.5. Analisis Data .....	44
4.6. Definisi Operasional .....	49

BAB V HASIL PENELITIAN .....	52
5.1. Deskripsi Data .....	52
5.2. Hasil Analisis Data.....	61
5.3. Hasil Uji Analisis Jalur .....	65
BAB VI PEMBAHASAN .....	81
BAB VII PENUTUP .....	92
7.1. Kesimpulan.....	92
7.2. Implikasi .....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan .....	3
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	38
Gambar 4.1. Model Analisis Jalur .....	46
Gambar 4.2. Model Analisis Jalur sub struktur 1 .....	47
Gambar 4.3. Model Analisis Jalur sub struktur 2 .....	47
Gambar 5.1 Diagram jalur Model 1 .....	68
Gambar 5.2 Diagram Jalur Model 2 .....	72
Gambar 5.3 Hasil Uji Sobel Emosi Positif .....	75
Gambar 5.4 Hasil Uji Sobel Gaya Hidup Berbelanja .....	76
Gambar 5.5 Hasil Uji Sobel Sistem Pembayaran Online .....	77

## DAFTAR TABEL

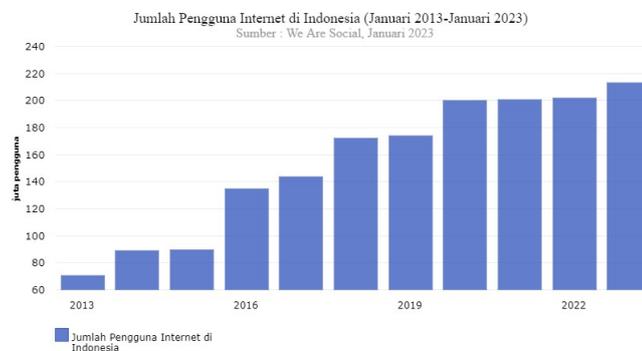
Tabel 1.1 Data Situs Belanja Online .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 4.2 Penilaian Skala Likert .....	44
Tabel 4.2 Definisi Operasional .....	50
Tabel 5.1 Deskripsi responden menurut Jenis Kelamin .....	53
Tabel 5.2 Deskripsi responden menurut Usia .....	53
Tabel 5.3 Responden menurut Penghasilan / Uang Bulanan .....	54
Tabel 5.4 Deskripsi Variabel Emosi Positif (X1) .....	56
Tabel 5.5. Deskripsi Responden Variabel Gaya hidup berbelanja (X2) .....	57
Tabel 5.6 Deskripsi Responden Variabel Sistem Pembayaran Online (X3) .....	58
Tabel 5.7 Deskripsi Responden Variabel Diskon Harga (Y) .....	59
Tabel 5.8 Deskripsi Variabel Impulsif Buying (Z) .....	60
Tabel 5.9 Validitas Emosi Positif (X1) .....	61
Tabel 5.10 Validitas Gaya Hidup Berbelanja (X2) .....	62
Tabel 5.11. Validitas Sistem Pembayaran Online (X3) .....	62
Tabel 5.12. Validitas Diskon Harga (Y) .....	63
Tabel 5.13. Validitas Pembelian impulsive (Z) .....	63
Tabel 5.14. Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 5.15. Hasil Uji Simultan .....	65
Tabel 5.16 Hasil Uji Determinasi .....	66
Tabel 5.17 Hasil Uji Parsial .....	67
Tabel 5.18 Hasil Uji Simultan (Model 2) .....	70
Tabel 5.19 Hasil Uji Determinasi .....	70
Tabel 5.20 Hasil Uji Parsial Model 2 .....	71
Tabel 5.21 Hasil Uji Hipotesa .....	78

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mengalami kemajuan yang pesat. Kemajuan teknologi atau transformasi digital yang semakin pesat setiap tahunnya menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi aktivitas manusia baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional. Berkat internet, setiap individu dapat berinteraksi dan mencari informasi secara efektif dan cepat. Penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia sudah menjadi hal yang umum, dan ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan pokok. Menurut laporan terkini dari We Are Social pada bulan Januari 2023, jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 5,44% jika dibandingkan dengan bulan Januari 2022 yang mencatatkan 202 juta pengguna, dengan penambahan sekitar 11 juta pengguna baru. Dengan total populasi Indonesia mencapai 276,4 juta jiwa, hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 77% dari penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *We Are Social* diakses dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id) 10 Desember 2023.

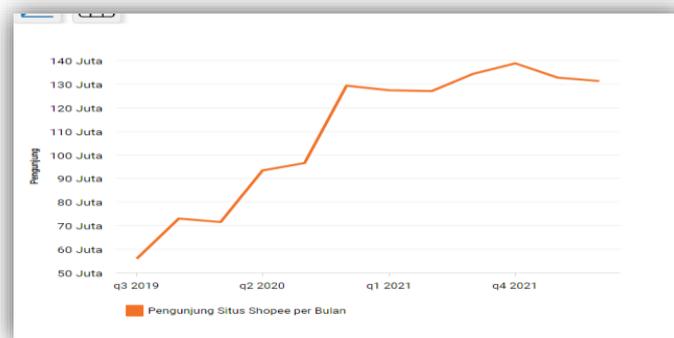
Munculnya internet membawa dampak yang sangat besar terhadap dunia teknologi, bisnis, dan perekonomian. Kegiatan ekonomi semakin banyak dilakukan dengan menggunakan aplikasi dan situs web, mendominasi hampir setiap sektor di seluruh dunia, mulai dari perdagangan, perbankan, kesehatan, pariwisata, industri, pendidikan dan pelatihan, transportasi hingga pertanian. Diantara sekian banyak sektor tersebut, sektor perdagangan saat ini menjadi sektor utama yang menguasai hampir seluruh pasar di Indonesia berbasis teknologi digital yang dikenal dengan e-commerce. Dengan adanya e-commerce, masyarakat secara bertahap mulai mengubah perilaku aktivitas ekonominya dari membeli pakaian, membeli bahan makanan, hingga membeli barang-barang rumah tangga dan beralih ke belanja online yang banyak tersedia melalui e-commerce. Hal ini dikarenakan belanja online menawarkan pilihan yang luas, menghemat waktu, menawarkan harga yang hampir sama dengan harga pasar, dan sering mengadakan promosi untuk menarik konsumen (Nasution *et. at*, 2020).

**Tabel 1.1 Data Situs Belanja Online**

No.	Toko Online	Pengunjung Bulanan (Kuartal III 2023)	Twiter	Instagram	Facebook
1	Shopee	216,077,000	937,253	8,900,000	27,019,120
2	Tokopedia	97,007,000	1,058,054	5,100,000	6,462,732
3	Lazada	52,023,000	495,862	3,200,000	32,238,943
4	Blibli	28,004,000	654,242	2,300,000	8,593,393
5	Bukalapak	12,037,000	236,492	2,200,000	2,518,990

Sumber: databoks.katadata.co.id

Fenomena yang semakin populer dalam dunia *e-commerce* telah mendorong munculnya berbagai toko online di Indonesia, termasuk Shopee. Shopee adalah sebuah *platform mobile commerce* yang mengadopsi model C2C (*Customer to Customer*), yang berarti platform ini berperan sebagai perantara atau wadah bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Selain menyediakan produk-produk fashion, Shopee juga menawarkan beragam produk kebutuhan sehari-hari. Shopee telah menjadi salah satu *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia.



Gambar 1.2 Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan  
(Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Menurut data yang dihimpun iPrice, pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan. Angka tersebut kalah dari Tokopedia, yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada periode sama. Kendati demikian, angka pengunjung Shopee masih menang telak dibanding pesaing-pesaingnya yang lain, seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari. Sebelum pandemi, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal III 2019.

Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung *website* Shopee sudah tumbuh sekitar 134%. Menurut iPrice, selama periode tersebut memang ada kecenderungan pergeseran perilaku konsumen Indonesia, dari yang awalnya mengakses *e-commerce* lewat aplikasi ponsel menjadi lewat situs langsung. Alhasil, pertumbuhan pengunjung *website* juga dialami oleh banyak *e-commerce* lain. Di Indonesia, jumlah kunjungan *website* 10 *e-commerce* teratas mengalami peningkatan 64% sejak kuartal III 2019 hingga kuartal II 2022. Pada bulan Juli 2022, 66% *shoppers* Indonesia telah mengakses *website* belanja *online* secara langsung, ini menjadi satu-satunya *channel* yang mengalami peningkatan. Sedangkan akses melalui *search engine*, *social media* dan *ads* mengalami penurunan hingga 13%. Maraknya *e-commerce* telah mempengaruhi persaingan antara para pelaku bisnis, di mana mereka berusaha bersaing untuk memenangkan penjualan. Dalam upaya ini, program pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk mengarahkan konsumen agar melakukan pembelian dan menghasilkan penjualan bagi pelaku *e-commerce*.

Menurut Peter dan Olson (2013) seperti yang dikutip oleh Afif (2020), para pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan pembelian, karena ini dapat menjadi strategi untuk meningkatkan intensitas pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Mont (2012) seperti yang dikutip oleh Rahma (2019), peningkatan perilaku konsumen secara online juga dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian tidak terencana secara online. Pembelian tak terencana dalam *e-commerce* menjadi hal menarik bagi perusahaan online saat ini, karena *impulse buying* merupakan perilaku di mana seseorang tidak merencanakan sesuatu saat

berbelanja, sehingga ini menjadi peluang bagi perusahaan online untuk memperkenalkan produk mereka. Kegiatan pencarian produk yang dilakukan oleh konsumen melalui aplikasi belanja online dapat mengenalkan mereka pada berbagai varian produk dan penawaran menarik. Hal ini dapat menimbulkan minat dan keputusan pembelian produk secara tiba-tiba atau tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini dikenal sebagai pembelian impulsif.

Menurut Dawson dan Kim (2009) seperti yang dikutip oleh Putri (2019), pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, termasuk keadaan emosional, kepribadian, dan faktor demografis. Sementara itu, faktor eksternal adalah faktor yang muncul dari luar diri seseorang, seperti merek produk dan lingkungan belanja. Dalam konteks pembelian impulsif, salah satu faktor internal yang signifikan adalah keadaan emosi. Verplanken dan Herabadi (2001) seperti yang dikutip oleh Putri (2019) menjelaskan bahwa keadaan emosi dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan pendapat Manny dan Reece, serta Park, Kim, dan Fornay seperti yang dikutip oleh Ria *et al.* (2010), yang menekankan bahwa *impulse buying* berfokus pada daya tarik sentimen dan gairah dalam berbelanja. Ini berarti bahwa saat seseorang melakukan pembelian produk, keputusan tersebut didasarkan pada perasaan emosional yang muncul ketika melihat penawaran produk di toko, yang kemudian memicu gairah untuk membeli. Emosi dapat memainkan peran penting dalam pembelian impulsif. Kalangan Mahasiswa yang mengalami tekanan emosional seperti stres atau kebosanan cenderung mencari penghiburan melalui belanja impulsif. Emosi positif seperti kegembiraan atau kepuasan juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan atau direncanakan, melainkan untuk memenuhi gaya hidup seorang konsumen. Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Shopee membuat konsumen selalu ingin selaras dengan perkembangan. Oleh sebab itu, gaya hidup yang dimiliki konsumen dapat berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhannya dalam berbelanja (Ningrum & Widanti, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup seseorang di dunia tercermin dari aktivitas, minat, dan pendapatnya. Beberapa pelanggan yang tidak memiliki tujuan berbelanja cenderung melakukan perilaku belanja yang tidak terkendali ketika menerima penawaran menarik. Gaya hidup berbelanja seseorang dibentuk oleh perilaku belanjanya, yang mencerminkan keputusan mengenai waktu dan uang. Menurut Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) semakin tinggi pola atau gaya hidup seseorang serta semakin banyak waktu dan uang yang mereka miliki maka akan semakin mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Gaya hidup belanja merupakan pola kebiasaan konsumen dalam menghabiskan sebagian atau seluruh uangnya untuk membeli berbagai produk yang dibutuhkan atau diinginkannya (Asriningati & Wijaksa, 2019). Berbelanja biasanya hanya sekedar membeli suatu produk yang dibutuhkan seseorang, namun seiring dengan semakin beragamnya produk yang tersedia, konsumen akan lebih banyak menggunakan waktunya dalam proses memilih suatu produk. Gaya belanja online yang mudah dan cepat mempengaruhi pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Kemudahan mengakses toko online melalui ponsel atau laptop memungkinkan mahasiswa untuk melakukan pembelian dengan cepat tanpa banyak pertimbangan.

Faktor lainnya yang mendukung pembelian impulsif adalah sistem pembayaran secara online. Menurut Gaol (2012) dalam Yunitasari *et. al* (2022), sistem pembayaran online (*electronic payment*) telah dikembangkan untuk melakukan pembayaran barang secara elektronik melalui Internet. Pengguna tidak perlu melakukan perjalanan jauh untuk bertemu penjual dan cukup melakukan transaksi online melalui Internet. Menurut Rizkiyah *et.al* (2021) dalam Aulia *et. al* (2023) sistem pembayaran online merupakan layanan di bidang pembayaran non-tunai yang bertujuan untuk efisiensi dan kepraktisan, serta dapat digunakan dengan mudah dan aman di *smartphone* tanpa batasan. Mujahidin (2020) berpendapat dalam Aulia *et. al* (2023) kemudahan berbelanja dapat membuat seseorang berperilaku konsumtif, tidak terencana saat berbelanja bahkan berujung pada pembelian impulsif. Menurut Dude *et. al.* (2022) manfaat yang diberikan oleh sistem pembayaran online dalam melakukan sebuah transaksi dalam berbelanja online seperti mempermudah dan mempercepat proses transaksi dapat mempengaruhi seorang individu untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan menyediakan metode pembayaran yang beragam (tunai dan non tunai) tentunya akan memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang paling nyaman. Meskipun sistem pembayaran online dapat memudahkan transaksi, konsumen tetap perlu menjaga kewaspadaan dan memiliki kesadaran akan pengelolaan keuangan pribadi agar tidak terjebak dalam pola pembelian impulsif yang tidak terencana.

Pembeli impulsif cenderung terpengaruh oleh rangsangan seketika, seperti promosi, tampilan produk yang menarik, atau diskon harga yang menggiurkan. Menurut Fatimah *et. al* (2023) jangka waktu yang dibatasi dalam pemberian diskon sebuah produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

dengan segera karena mereka akan merasa terdesak untuk memanfaatkan penawaran diskon yang diadakan dalam batas waktu tertentu. Dalam konteks ini, diskon harga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungannya dengan pembelian impulsif. Sebagai variabel mediasi, diskon harga berperan sebagai penghubung antara variabel independen (emosi positif, gaya hidup berbelanja, dan sistem pembayaran online) dan variabel dependen (pembelian impulsif). Dalam hal ini, diskon harga mempengaruhi keputusan pembelian impulsif melalui beberapa mekanisme. Diantaranya:

- Persepsi Nilai:

Diskon harga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Ketika konsumen melihat adanya diskon, mereka merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang menguntungkan dan nilai produk tersebut menjadi lebih tinggi. Persepsi nilai yang tinggi ini dapat mendorong pembelian impulsif.

- Urgensi Pembelian:

Diskon harga seringkali memiliki batas waktu atau ketersediaan terbatas. Konsumen merasa terdorong untuk segera membeli produk tersebut karena takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan diskon. Hal ini meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

- Pengaruh Emosional:

Diskon harga dapat mempengaruhi emosi konsumen. Konsumen mungkin merasa senang atau bersemangat ketika mereka berhasil mendapatkan diskon yang menarik. Emosi positif ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan mendorong pembelian impulsif.

Snapcart tahun 2020 merilis hasil risetnya yang menjelaskan bahwa kelompok pada usia 19-24 tahun (72%) menempati urutan pertama yang paling menyukai berbelanja di Shopee. Studi yang sama menemukan bahwa berdasarkan jenis kelamin, terdapat 77% wanita mengatakan lebih suka berbelanja di Shopee, dibandingkan dengan 52% pria (Husaini, 2020). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan akses internet yang paling banyak adalah mahasiswa (Oscar, 2019). Mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian tersebut berjenis kelamin perempuan atau biasa disebut mahasiswi. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa besarnya kecenderungan belanja online di kalangan mahasiswi, lebih disebabkan oleh karakteristik labil dan mudah dipengaruhi, sehingga mendorong mahasiswi untuk melakukan pembelian impulsif.

Mengacu dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan kajian terkait fenomena pembelian impulsif dikalangan mahasiswa. Penelitian ini fokus pada analisis seberapa besar pengaruh emosi positif, gaya hidup berbelanja, dan sistem pembayaran online yang dimediasi oleh diskon harga dalam melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) pada e-commerce Shopee di lingkup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Adapun tema yang diangkat dalam penelitian ini adalah *Pengaruh Emosi Positif, Gaya Hidup Berbelanja dan Sistem Pembayaran Online terhadap Pembelian Impulsif Di Situs Belanja Online Shopee Yang Dimediasi Oleh Diskon Harga*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Emosi Positif berpengaruh terhadap Diskon Harga Di Situs Belanja Online Shopee ?
2. Apakah Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh terhadap Diskon Harga Di Situs Belanja Online Shopee ?
3. Apakah Sistem Pembayaran Online berpengaruh terhadap Diskon harga Di Situs Belanja Online Shopee ?
4. Apakah Emosi Positif berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Di Situs Belanja Online Shopee ?
5. Apakah Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Di Situs Belanja Online Shopee ?
6. Apakah Sistem Pembayaran Online berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Di Situs Belanja Online Shopee ?
7. Apakah Diskon Harga berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Di Situs Belanja Online Shopee ?
8. Apakah Emosi Positif berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif dimediasi Diskon Harga Di Situs Belanja Online Shopee ?
9. Apakah Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif dimediasi Diskon Harga Di Situs Belanja Online Shopee ?
10. Apakah Sistem Pembayaran Online berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif dimediasi Diskon Harga Di Situs Belanja Online Shopee ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Emosi Positif terhadap Diskon Harga Di Situs Belanja Online Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Diskon Harga Di Situs Belanja Online Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh Sistem Pembayaran Online terhadap Diskon harga Di Situs Belanja Online Shopee
4. Apakah Emosi Positif berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Di Situs Belanja Online Shopee ?
5. Apakah Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Di Situs Belanja Online Shopee ?
6. Apakah Sistem Pembayaran Online berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Di Situs Belanja Online Shopee ?
7. Untuk mengetahui pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif Di Situs Belanja Online Shopee
8. Untuk mengetahui pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif dimediasi Diskon Harga Di Situs Belanja Online Shopee
9. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif dimediasi Diskon Harga Di Situs Belanja Online Shopee
10. Untuk mengetahui pengaruh Sistem Pembayaran Online terhadap Pembelian Impulsif dimediasi Diskon Harga Di Situs Belanja Online Shopee

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dari segi teoritis, praktis dan kebijakan :

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang melibatkan penciptaan atau peningkatan kerangka konseptual yang menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan variable tentang pembelian impulsif di konteks belanja online. Dengan mempertimbangkan pengaruh emosi positif, diskon harga, dan gaya hidup berbelanja, penelitian ini dapat memberikan pemahaman psikologis yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Platform Belanja online Shoppe

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi platform belanja online seperti Shopee. Penelitian ini dapat membantu situs belanja online untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penggunaan promosi diskon yang tepat untuk mendorong pembelian impulsif.

- b. Peneliti

Penelitian ini di samping dapat dipergunakan sebagai salah satu bahan rujukan bagi penelitian – penelitian selanjutnya, juga diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan dan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat dijadikan sarana dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan khususnya pada

bidang pengembangan manajemen pemasaran dan kasus – kasus nyata di dunia bisnis online

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap isi dari penelitian ini, maka penulisan ini dibagi kedalam tujuh bab sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan,**

Berisi bagaimana latar belakang masalah yang terjadi sehingga diangkat menjadi objek penelitian. Dari latar belakang masalah tersebut dirumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan manfaat dari penelitian serta sistematika penulisan.

### **Bab II Tinjauan Pustaka,**

Membahas tentang landasan teori yang mendukung perumusan hipotesis dalam menganalisis hasil penelitian – penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan juga hipotesis sebagai pernyataan akurat yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti.

### **Bab III Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian,**

Bab ini menguraikan hipotesis penelitian yang dibangun berdasarkan landasan kerangka konseptual.

### **Bab IV Metode Penelitian,**

Membahas variabel penelitian, definisi optimal yang dapat memberikan deskripsi tentang variable-variabel yang dapat digunakan dalam penelitian. jenis dan sumber data mendeskripsikan tentang jenis data dari variable penelitian serta darimana data tersebut diperoleh, metode pengumpulan data dan menjelaskan prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam

penelitian, metode analisis yang berisi instrument penelitian yang digunakan dalam melakukan pengujian hipotesis.

**Bab V Hasil Penelitian,**

Mendeskripsikan obyek penelitian dan menyajikan data - data deskripsi hasil analisis statistik yang telah dilakukan.

**Bab VI Pembahasan,**

Membahas hasil – hasil penelitian yang telah diteliti.

**Bab VII penutup,**

Menguraikan tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2006) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengatur hubungan pelanggan melalui cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang saham organisasi. Sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses, pemasaran bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Kotler & Keller (2011) pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Definisi ini menunjukkan pentingnya memahami konsumen dalam kegiatan pemasaran yang berfokus pada memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak dalam pertukaran tersebut berusaha mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lainnya. Manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar target serta meraih, mempertahankan, dan memperluas pangsa pelanggan dengan menciptakan, mengirimkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016:27).

## 2.1.2. Emosi Positif

### a. Pengertian Emosi Positif

Emosi merupakan reaksi individu atas keadaan dan lingkungan sekitar yang merupakan bentuk komunikasi atas respon yang dialami. Emosi sendiri dibedakan menjadi dua jenis, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Menurut Rahmawati (2009) dalam Sudarsono (2017) *positive emotion* merupakan suatu kecenderungan sifat afektif seseorang yang muncul sebelum terbentuknya *mood*, dan merupakan hasil reaksi dari lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Watson & Tellegen dalam Rivanto (2016) emosi positif merupakan suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Rook dan Gardner dalam Rivanto (2016) menyatakan jika dibandingkan dengan emosi negatif konsumen yang memiliki emosi positif memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih besar, hal ini disebabkan oleh rasa senang, suka cita, kagum, rasa gembira, dan *respect* yang tidak terbatas, yang dapat menimbulkan kegiatan untuk menghargai diri sendiri. Berdasarkan hal tersebut emosi konsumen dapat menjadi faktor penting untuk memprediksi pembelian impulsif seseorang. keputusan yang diambil konsumen ketika memiliki emosi yang positif membutuhkan waktu yang lebih singkat.

Beberapa pendapat ahli tentang pengertian emosi positif :

1. Barbara Fredrickson (2001):

Barbara Fredrickson, seorang psikolog sosial, mengartikan emosi positif sebagai pengalaman subjektif yang melibatkan perasaan positif seperti kebahagiaan, kegembiraan, sukacita, dan ketenangan. Emosi positif ini dianggap memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan individu.

2. Alice Isen (2000):

Alice Isen, seorang psikolog, mendefinisikan emosi positif sebagai perasaan menyenangkan, keceriaan, kepuasan, dan keterlibatan emosional yang dirasakan individu. Emosi positif ini dihubungkan dengan peningkatan kreativitas, fleksibilitas berpikir, dan motivasi.

3. Paul Ekman (1992):

Paul Ekman, seorang psikolog ahli emosi, menyatakan bahwa emosi positif adalah pengalaman afektif yang menyenangkan dan diidentifikasi melalui ekspresi wajah yang menggambarkan kegembiraan, senang, atau kenyamanan.

4. Daniel Goleman (1995):

Daniel Goleman, seorang psikolog dan penulis, memandang emosi positif sebagai keadaan emosional yang membawa dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk kesehatan, hubungan interpersonal, dan kinerja kerja.

## **b. Indikator Emosi Positif**

Mehrabein dan Russel (1974) dalam Utami (2017) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat dijelaskan melalui tiga variabel, yaitu

### 1) Pleasure

Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, Bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (Bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan.tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, perbuatan positif.

### 2) Arousel

Mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousel* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, atau diperlonggar. Beberapa ukuran *non-verbal* telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousel* dalam situasi sosial.

### 3) Dominance

Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

### 2.1.3. Gaya Hidup Berbelanja

#### a. Pengertian Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, gaya hidup berbelanja menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif - alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Japariato dan Sugiharto, 2011). Cobb dan Hoyer (1986) mengungkapkan bahwa konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka sepakat atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan gaya hidup berbelanja (misalnya: sikap terhadap merk nasional, pengaruh iklan, harga kesadaran).

Beberapa Defenisi Gaya Hidup Berbelanja:

1. Solomon (2019):

Michael Solomon, gaya hidup berbelanja adalah cara seseorang memandang dan menghadapi proses berbelanja sebagai bagian dari identitas dan gaya hidupnya. Gaya hidup berbelanja mencakup preferensi, nilai-nilai, dan pola perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan berbelanja dan preferensi produk.

2. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007):

Gaya hidup berbelanja adalah cara individu atau kelompok menghabiskan waktu, uang, dan usaha mereka dalam proses pembelian barang dan jasa.

3. Menurut Belk (2008):

Gaya hidup berbelanja melibatkan preferensi, prioritas, dan pilihan konsumen yang mencerminkan nilai-nilai mereka, minat mereka, dan aspirasi mereka dalam konteks belanja.

Orientasi gaya hidup berbelanja, memiliki kepercayaan diri yang tinggi sehingga selalu memiliki semangat membeli, tingkat energi, dan memiliki hasrat untuk mencoba produk baru yang dilihat atau diketahui. Menurut Sutisna (2005) dalam Suprihhadi (2017) ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat gaya hidup sebagai berikut:

a. Pendekatan AIO (*Activities, Interests, Opinions*)

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variable-variabel AIO yaitu activity, interest and opinion. Plummer dalam Kasali (2007) mengungkapkan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas–aktivitas manusia dalam hal bagaimana mereka menghabiskan waktunya (activity), minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya (interest).

b. Pendekatan VALS (*Value and Lifestyles*)

Merupakan sebuah metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis dan diciptakan pada tahun 1970. Untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya hidup serta konsumsi masyarakat Amerika Serikat yang dikembangkan dengan menggunakan gabungan teori yang kemudian disebut dengan riset VALS.

**b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Gaya Hidup**

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup (Kotler dan Keller, 2016:172) sebagai berikut:

## 1. Faktor Internal

### a. Sikap terhadap Objek Tertentu

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat untuk bertahan selama beberapa waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan ke dalam satu kerangka berpikir yaitu menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Dengan demikian, jika individu memiliki sikap yang positif terhadap gaya hidup maka individu tersebut akan terdorong untuk mengikuti gaya hidup tersebut.

### b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman individu dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari semua tingkah lakunya pada masa lalu dan dapat dipelajari melalui proses belajar. Hasil pengalaman akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu objek.

### c. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang memiliki perbedaan antara individu yang satu dengan individu yang lain. Kepribadian seseorang akan memengaruhi perilakunya. Individu yang memiliki karakteristik impulsif seperti mudah dibujuk akan menjadi follower. Dengan demikian, individu tersebut akan mudah terpengaruh kepribadiannya untuk mengikuti gaya hidup.

d. Konsep Diri

Konsep diri merupakan gambaran mental yang rumit tentang dirinya, bagaimana individu memandang dirinya akan memengaruhi minat dan perilakunya. Konsep diri terbagi menjadi positif dan negatif. Karakteristik individu dengan konsep diri negatif antara lain tidak mempunyai gambaran yang pasti tentang dirinya, tidak menyukai dirinya dan mudah terbujuk. Dengan mempunyai karakter-karakter tersebut maka sangat besar kemungkinan individu akan memiliki gaya hidup.

e. Motif

Perilaku individu dapat dimunculkan dengan adanya motif, kebutuhan untuk merasakan kepuasan dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Dengan mengikuti gaya hidup dapat memberikan citra dan kehormatan, sehingga individu yang mengikuti gaya hidup termotivasi agar kebutuhan dan penghargaannya terpenuhi.

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan orang-orang yang memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dan sikap individu. Pengaruh tersebut akan melandasi perilaku dan gaya hidup dalam diri individu.

b. Keluarga

Keluarga memiliki peranan terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Jika dalam lingkungan keluarga terbiasa

dengan gaya hidup, maka secara tidak sadar individu akan mengikuti gaya hidup seperti apa yang dianut oleh keluarganya. Hal ini dikarenakan pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung memengaruhi gaya hidupnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun ke dalam satu urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Apabila individu tinggal dalam kelas sosial yang menganut gaya hidup maka akan terjadi proses penyesuaian dengan lingkungan tempat tinggal, sehingga individu tersebut akan mengikuti gaya hidup sesuai dengan kelas sosialnya.

d. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar karena perilaku manusia sebagian besar dipelajari dari budayanya. Perkembangan teknologi, seperti semakin banyak pusat perbelanjaan, perangkat hiburan serta kartu kredit yang menyebabkan budaya yang ada di seluruh dunia.

#### **2.1.4. Sistem Pembayaran Online**

##### **a. Pengertian Sistem Pembayaran Online**

Sistem atau metode pembayaran online adalah suatu mekanisme yang akan menunjukkan adanya aliran dari sejumlah nilai yang bersumber dari pembeli kepada penjual dalam suatu transaksi tertentu. Jika dikaitkan dengan adanya isu perkembangan pada sistem pembayaran berbasis

elektronik yang ternyata terbukti bahwa memang lebih efisien daripada sistem pembayaran paper-based, oleh karena itu bisa dikatakan bahwa sistem atau metode pembayaran akan mengalami proses menuju yang lebih efisien lagi (Humphrey, 2001: 12). Metode pembayaran pada umumnya terbagi menjadi dua, ada pembayaran tunai dan ada pembayaran non tunai. Metode pembayaran konvensional merupakan pembayaran secara langsung yang terjadi antara satu pihak dengan pihak lainnya. Seperti pada penjualan umumnya, setiap transaksi pasti akan melakukan pembayaran. E-commerce intinya ingin mempermudah pelanggan didalam melakukan transaksi jual beli. Oleh karena itu metode pembayarannya pun harusnya akan mempermudah tiap transaksinya.

Beberapa metode pembayaran yang sering digunakan pada online shopping: Cash on Delivery (COD) meskipun kita melakukan transaksi pembelian secara online, tetapi pembayaran yang dilakukan bisa secara offline. Pada metode ini, biasanya pembayaran akan dilakukan setelah barang yang dipesan datang ke alamat yang dituju. Dan biasanya barang datang dalam kurun waktu yang cukup lama. Selain COD, perusahaan bisa menggunakan metode pembayaran dengan cara transfer. Transfer ini bisa dilakukan dengan menggunakan mesin ATM, *mobile banking* ataupun internet banking. Kartu kredit, pembayaran ini bisa menggunakan semua jenis kartu kredit yang ada, biasanya konsumen harus mengisi data-data tertentu yang disediakan. Metode ini mulai marak digunakan di Indonesia. Metode ini digunakan untuk menyimpan uang dalam bentuk digital, dan akan bisa digunakan untuk melakukan transaksi secara online, misalnya Shopee-pay, Ovo ataupun T-cash. Faktor penting lainnya dalam berbelanja secara

online adalah kemudahan dalam melakukan transaksi. Kemudahan ini antara lain bisa berupa mudah dioperasionalkan juga berkaitan dengan berkurangnya usaha pembeli dalam melakukan transaksi. Kemudahan ini tentunya akan menyebabkan pembeli tidak mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi berbelanja online.

Dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan *online payment* terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh sebagai berikut:

- 1) Transaksi lebih mudah dan praktis
- 2) Transaksi lebih aman
- 3) Kenyamanan dalam transaksi
- 4) Kecepatan transaksi
- 5) Bisa digunakan untuk berbagai layanan

#### **b. Indikator Sistem Pembayaran Online**

Adapun Indikator sistem pembayaran online menurut Riska (2019) yaitu:

- 1) *Perceived Ease of Use*
- 2) *Perceived Usefulness*
- 3) *Perceived Credibility*
- 4) *Social Influence*
- 5) *Behavior Intentions*

### **2.1.5. Diskon Harga**

#### **a. Pengertian Diskon Harga**

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk (jasa). Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai

dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis yang lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen. Menurut Malau (2018,h:125), Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Sedangkan menurut Alma (2018,h:171) Harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga biasanya mengacu pada jumlah dana yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk. Selain itu harga juga juga menjadi ukuran bagi konsumen dalam menilai mutu produk (jasa) yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari seorang konsumen.

Potongan harga atau diskon, merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Malau (2018,h:141) menjelaskan bahwa Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Alma (2018), Potongan-potongan harga dan potongan berat diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal seperti berikut:

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
2. Pembelian dalam partai besar.
3. Adanya perbedaan timbangan.
4. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

Ada juga jenis potongan harga yang dibebankan oleh produsen atau merupakan tambahan biaya bagi konsumen, yang merupakan upah bagi si prantara dalam jual beli tersebut.

Beberapa defenisi Diskon Harga antara lain:

1. Kotler dan Keller (2016):

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, diskon harga merupakan pengurangan harga yang diberikan dari harga jual normal suatu produk atau layanan. Diskon harga ini dapat berupa potongan harga langsung, penawaran beli satu gratis satu, atau penawaran khusus lainnya yang bertujuan untuk mendorong pembelian dan meningkatkan daya tarik produk.

2. Babin dan Babin (2016):

Michael Babin dan Barry Babin mengartikan diskon harga sebagai penurunan harga dari harga normal suatu produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Diskon harga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat pembelian, dan mendorong pembelian impulsif.

3. Tjiptono (2008)

Diskon adalah potongan harga yang diberi dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Prihastama (2016) menyatakan tujuan diberikannya diskon yaitu:

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian

konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c. Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor diskon diberikan pada konsumen dari penjual yang mana untuk meningkatkan pembelian dari konsumen sebagai salah satu strategi promosi.

#### **b. Indikator Diskon Harga**

Adapun beberapa indikator diskon menurut (Baskara, 2018) yaitu:

- a. Besarnya potongan harga
- b. Masa potongan harga
- c. Jenis produk yang mendapatkan discount

### **2.1.6. Pembelian Impulsif**

#### **a. Pengertian Pembelian Impulsif**

Menurut pendapat Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari mengenai individu, kelompok, maupun organisasi terkait dengan hal memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan kegiatan yang berhubungan dengan suatu proses pembelian produk atau jasa, Berdasarkan pemahaman dan definisi sebelumnya, bisa jelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang berhubungan

dengan proses pembelian produk atau jasa. Mowen dan Minor (2001) dalam Yahmini (2019) pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud maupun niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Solomon (2007) pembelian impulsif merupakan suatu keadaan yang dialami oleh seorang individu dimana ia mengalami perasaan terdesak yang tidak dapat ditunda dan hal tersebut terjadi secara spontan atau tiba-tiba. Selain itu Rook (Verplaken, 2001) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplaken, dkk, 2001).

**b. Elemen Perilaku Pembelian Impulsif**

Menurut Loudon dan Bitu dalam Utami (2017) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Elemen-elemen tersebut yaitu:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan sesuatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu merasa kehilangan kendali.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.

4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif (proses berfikir) dari produk tertentu.
5. Konsumen seringkali melakukan impulse buying tanpa memperhatikan konsekuensi di masa yang akan datang.

**C. Tipe pembelian impulsif**

Utami (2017) mengemukakan pembelian impulsif dibagi menjadi empat tipe, yaitu sebagai berikut:

1. Impuls murni (*pure impulse*)

Pembelian impulsif pada tipe ini pada umumnya terjadi atas dasar ketertarikan seperti loyalitas merek dan kebiasaan dalam membeli produk tertentu.

2. Impuls pengingat (*reminder impulse*)

Pembelian impulsif pada tipe ini biasanya terjadi ketika konsumen membeli produk di luar daftar belanja dengan alasan produk tersebut sering dibeli oleh konsumen. seperti halnya konsumen membeli persediaan obat ketika membeli sampo di gerai obat.

3. Impuls saran (*suggestion impulse*)

Pembelian impulsif pada tipe ini terjadi ketika konsumen melihat produk yang sebelumnya belum pernah ada. Karena rasa penasaran mereka membeli produk tersebut untuk dicoba. Contohnya seorang konsumen yang mengunjungi pameran dan melihat produk pembasmi bau tak sedap, karena merasa membutuhkan produk tersebut ia tertarik membelinya untuk dicoba di rumah.

4. Impuls terencana (*planned impulse*)

Pembelian impulsif pada tipe ini merupakan tindakan seorang pembeli terhadap insentif spesial yang menimbulkan pembelian pada produk yang tidak direncanakan. Pada umumnya pembelian dalam tipe ini didorong dengan adanya stimulus seperti pemberian kupon belanja dan berbagai promosi penjualan menarik lainnya.

**d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif**

Menurut Dawson dan Kim (2009) dalam Putri (2019) pembelian impulsif dapat terjadi karena dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Putri (2019) faktor yang berasal dari dalam diri seseorang disebut sebagai faktor internal, seperti keadaan emosional, kepribadian serta faktor demografis. Sedangkan faktor yang berasal dari luar diri seseorang disebut faktor eksternal, seperti merek produk dan lingkungan belanja. Loudon dan Bitu dalam Utami (2017) membagi faktor pembelian impulsif kedalam tiga karakteristik, penjelasan dari ketiga karakteristik tersebut yaitu:

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu:

- a) Harga produk yang dijual relatif rendah
- b) Merasa sedikit membutuhkan produk yang di dapati
- c) Produk mudah habis
- d) Produk memiliki bentuk yang kecil dan tidak berat
- e) Produk tidak sulit untuk disimpan

2. Karakteristik pemasaran, hal-hal yang dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif antara lain:

a) Distribusi masa pada *self-service* outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.

b) Proporsi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impulsif.

3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif:

a) Kepribadian konsumen.

b) Demografis, yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.

c) Karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian impulsif.

#### **e. Indikator Pembelian Impulsif**

Variabel Pembelian Impulsif diukur dengan dimensi-dimensi dari teori AIDA. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Palova (2023) teori AIDA, yaitu:

a. Perhatian (*attention*) Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk / jasa yang ditawarkan.

b. Ketertarikan (*interest*) Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk / jasa.

c. Keinginan (*desire*) Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus

maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

- d. Tindakan (action) Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul (Tahun)	Nama Jurnal	Variabel/Indikator	Hasil Penelitian
1	Satria Tirtayasa, Myisha Nevianda, dan Hery Syahrial	The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying (2020)	<i>International Journal of Business Economics (IJBE)</i> , 2(1), 18-28 (2020)	<p><b>a. Hedonic Shopping Motivation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berbelanja merupakan pengalaman menarik</li> <li>• Berbelanja dapat mengatasi rasa bosan</li> <li>• Konsumen lebih memilih berbelanja selain untuk diri mereka sendiri</li> <li>• Konsumen lebih memilih berbelanja di tempat yang menawarkan diskon dan harga murah</li> <li>• Kepercayaan dalam berbelanja akan timbul saat bersama keluarga atau teman</li> <li>• Berbelanja untuk mengikuti tren</li> </ul> <p><b>b. Shopping Lifestyle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merespon pembelian terhadap penawaran iklan terkait dengan produk mode</li> <li>• Membeli pakaian model terbaru</li> <li>• Pembelian produk pada merek-merek terkenal</li> <li>• Percaya bahwa produk dari merek terkenal memiliki kualitas terbaik</li> <li>• Sering melakukan pembelian produk dari merek-merek biasa</li> <li>• Percaya bahwa ada produk yang sama dari merek lain</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi Berbelanja Hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, variabel Gaya Hidup Berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dan variabel Keterlibatan dalam Mode memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

				<p><b>c. Fashion Involvement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (tren)</li> <li>• Mode penting untuk mendukung aktivitas</li> <li>• Lebih memilih model pakaian yang berbeda dari yang lain</li> <li>• Pakaian menunjukkan karakteristik</li> <li>• Dapat mengetahui banyak hal tentang seseorang dari model pakaiannya</li> <li>• Saat memakai pakaian favorit, dapat membuat orang lain tertarik</li> <li>• Mencoba produk mode sebelum membelinya</li> <li>• Mengetahui mode terbaru</li> </ul> <p><b>d. Impulse Buying</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil, produk jangka pendek, dan ukuran yang kecil</li> <li>• Pemasaran dan promosi yang mencakup distribusi di sejumlah outlet yang self-service, iklan melalui media massa, iklan di titik penjualan</li> <li>• Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, demografi social, atau karakteristik social ekonomi</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--

2	Adella Puspita, Awliya Afwa, dan Moniko	The Influence Of E-Wom And Price Discount On Impulse Buying At E-Commerce Users In Pekanbaru (Case Study Pekanbaru Student) (2023)	<i>Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia</i> , 17(3), 378-391. (2023)	<p>a. <b>Price Discount</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Besarnya Potongan Harga</li> <li>• Masa Potongan Harga</li> <li>• Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga</li> </ul> <p>b. <b>E-Wom</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tie strength</li> <li>• Homophily</li> <li>• Trust</li> <li>• Normative influence</li> <li>• Informational influence</li> </ul> <p>c. <b>Impulse Buying</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa harus membeli produk dengan segera.</li> <li>• Mengabaikan dampak negatif dalam pembelian.</li> <li>• Merasa lebih gembira pada saat melakukan pembelian impulsive</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying oleh pengguna e-commerce di Pekanbaru. Namun, Price Discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying oleh pengguna e-commerce di Pekanbaru. Selain itu, berdasarkan uji determinasi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, E-WOM dan Price Discount berpengaruh terhadap Impulse Buying pada Pengguna e-commerce di pekanbaru.
3	I. Komang Setiawan dan I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani	The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying (2022)	<i>European Journal of Business and Management Research</i> , 7(1), 219-223 (2022)	<p>a. <b>Store Atmosphere</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pencahayaan</li> <li>• Musik</li> <li>• Regulasi udara</li> <li>• Tata letak</li> <li>• Bau ruangan.</li> </ul> <p>b. <b>Price Discount</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan diskon harga secara berkala</li> <li>• Menyediakan diskon/potongan harga menarik</li> <li>• Memberikan diskon dengan jumlah yang cukup banyak.</li> </ul> <p>c. <b>Positive Emotion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa bahagia</li> <li>• Merasa puas</li> <li>• Merasa nyaman</li> </ul>	Berdasarkan hasil, suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls. Suasana toko juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls. Diskon harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Emosi positif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impuls.

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa termotivasi</li> <li>• Merasa excited.</li> </ul> <p><b>d. Impulse Buying</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian yang tidak direncanakan</li> <li>• Pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan konsekuensinya</li> <li>• Pembelian yang dipengaruhi oleh kondisi emosional</li> <li>• Pembelian yang dipengaruhi oleh penawaran menarik.</li> </ul>	Emosi positif dapat menjadi mediator dalam pengaruh suasana toko dan diskon harga terhadap pembelian impuls.
4	Sulisti Afriani dan Rina Trisna Yanti	The Influence Of Digital Payment On Consumptive Behavior (Case Study Students Of The Faculty Economics, UNIVED Bengkulu) (2023)	<i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> , 7(1). (2023)	<p><b>a. Digital Payment</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Kemudahan Penggunaan</li> <li>• Persepsi Manfaat</li> <li>• Persepsi Kepercayaan</li> <li>• Pengaruh Sosial</li> <li>• Niat Perilaku</li> </ul> <p><b>b. Consumptive Behavior</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli produk karena trend.</li> <li>• Membeli produk karena kemasan yang menarik.</li> <li>• Membeli produk atas diskon atau iming-imingan hadiah.</li> <li>• Membeli produk untuk menunjukkan status sosial.</li> <li>• Membeli produk karena idolanya menjadi bintang iklan produk tersebut.</li> </ul>	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Koefisien korelasi diperoleh $r = 0,604$ , R Square sebesar 0,365 berarti variabel perilaku pembayaran digital dapat dipengaruhi oleh variabel perilaku konsumtif sebesar 60,4%. Sementara sisanya sebesar 39,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Karena nilai $\alpha < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel pembayaran digital secara parsial memengaruhi perilaku konsumtif, yang berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima, ini berarti menerima $H_a$ dan menolak $H_o$ .

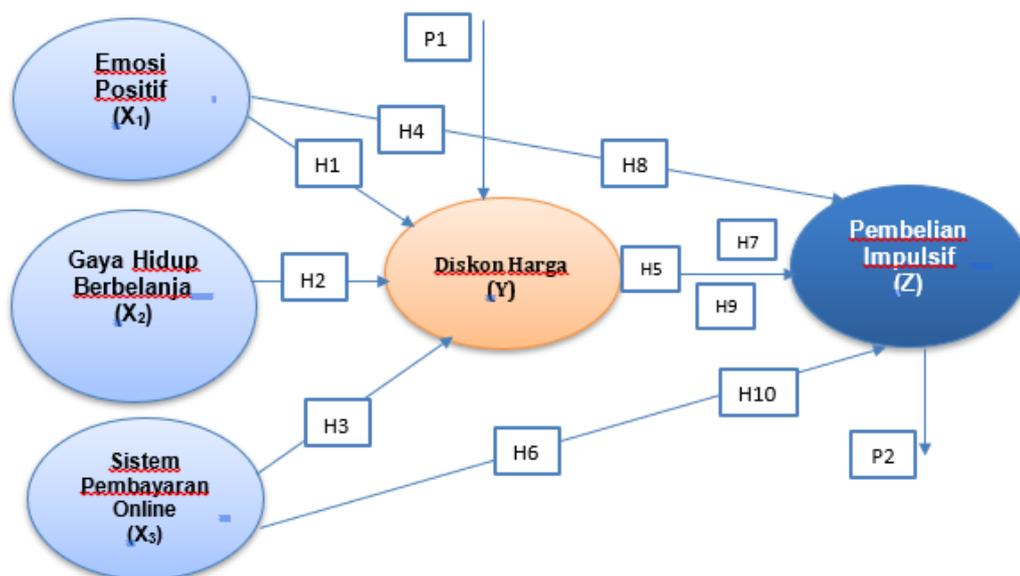


## BAB III

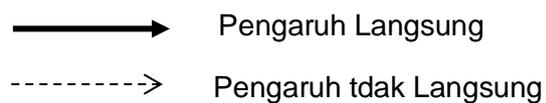
### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### 3.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian merupakan abstraksi dari suatu realitas sehingga dapat dikomunikasikan dan membentuk teori yang menjelaskan keterkaitan antara variable yang diteliti. Dalam penelitian ini variable yang digunakan adalah variable emosi positif, gaya hidup berbelanja, dan sistem pembayaran online sebagai variable bebas, diskon harga sebagai variable mediasi dan pembelian impulsif sebagai variable terikat. Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual



### 3.2. Hipotesis

Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono, 2015).

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 Diduga *Emosi Positif* berpengaruh positif signifikan terhadap Diskon Harga Di Situs Belanja Online Shopee.
- H2 Diduga *Gaya Hidup Berbelanja* berpengaruh positif signifikan terhadap Diskon Harga Di Situs Belanja Online Shopee.
- H3 Diduga *Sistem Pembayaran Online* berpengaruh positif signifikan terhadap Diskon Harga Di Situs Belanja Online Shopee.
- H4 Diduga Emosi Positif berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Di Situs Belanja Online Shopee
- H5 Diduga Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Di Situs Belanja Online Shopee
- H6 Diduga Sistem Pembayaran Online berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Di Situs Belanja Online Shopee
- H7 Diduga *Diskon Harga* berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif Di Situs Belanja Online Shopee.
- H8 Diduga *Emosi Positif* berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif dimediasi Diskon Harga Di Situs Belanja Online Shopee
- H9 Diduga *Gaya Hidup Berbelanja* berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif dimediasi Diskon Harga Di Situs Belanja Online Shopee
- H10 Diduga *Sistem Pembayaran Online* berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif dimediasi Diskon Harga Di Situs Belanja Online Shopee

