

**MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA *GREEN*  
*PRODUCT* MELALUI PENDEKATAN HEDONISM, UTILITARIAN  
VALUE DAN SHOPPING EMOTION**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Meraih Gelar Sarjana S1

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh:**

**Nana Naulita**

**30402100174**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SKRIPSI**

**MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA *GREEN*  
*PRODUCT* MELALUI PENDEKATAN HEDONISM, UTILITARIAN  
VALUE DAN SHOPPING EMOTION**

Disusun Oleh:

Nana Naulita

NIM: 30402100174

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia  
untuk sidang ujian skripsi program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam  
Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 Januari 2025

Pembimbing,



Drs. Noor Kholis, MM.

NIDN: 0619105901

## LEMBAR PENGESAHAN

### MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA *GREEN PRODUCT* MELALUI PENDEKATAN HEDONISM, UTILITARIAN VALUE DAN SHOPPING EMOTION

Disusun Oleh:  
Nana Naulita  
NIM: 30402100174

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal, 23 Januari 2025

Pembimbing

Drs. Noor Kholis, MM  
NIDN. 0619105901

Penguji I

Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si  
NIDN. 0608036701

Penguji II

Bahrain Pasha Irawan, SE, M.Si  
NIDN. 0617099201

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen tanggal, 25 Januari 2025

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.  
NIDN. 0623036901

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nana Naulita

NIM : 30402100174

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan pernyataan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul:

**MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA *GREEN PRODUCT* MELALUI PENDEKATAN HEDONISM, UTILITARIAN VALUE DAN SHOPPING EMOTION**

Merupakan karya yang di dalamnya tidak terdapat tindakan – tindakan plagiasi yang dapat menyalahi kaidah penulisan karya tulis ilmiah penelitian.

Semarang, 6 Januari 2025



Nana Naulita

NIM: 30402100174

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peningkatan Pembelian Impulsif Pada Green Product Melalui Pendekatan Hedonism, Utilitarian Value Dan Shopping Emotion” dengan sebaik-baiknya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Dalam proses penyusunan proposal ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan dan saran yang bermanfaat dari berbagai pihak hingga penulis bisa berada pada titik ini. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berharga ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang dengan hidayah, petunjuk, kemudahan dan kelancaran yang telah diberikan sehingga penulis bisa mencapai pada proses ini.
2. Ayah dan Mama yang selalu menjadi *support system* utama dalam hidup saya terutama dalam pengerjaan proposal pra-skripsi ini
3. Mas Rafi sebagai kakak saya tercinta yang selalu tidak pernah berhenti memberikan perhatian dan kasih sayangnya kepada adiknya tercinta
4. Drs. Noor Kholis, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang selalu bersedia memberikan waktunya untuk membimbing saya dalam pengerjaan proposal pra-skripsi ini
5. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S. E., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan apresiasi yang luar biasa atas kemenangan saya di kejuaraan IYBC 2024
6. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen

7. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang yang telah senantiasa memberikan ilmu pengetahuan dan layanan jasanya yang tidak terhingga
8. Sahabat-sahabat saya yang senantiasa menemani suka duka kehidupan saya begitupun saat melalui proses pengerjaan proposal pra-skripsi ini
9. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Manajemen 2021 yang saya banggakan dan selalu mendukung satu sama lain terlebih dalam penyaluran informasi yang dapat berguna untuk seluruh angkatan terkait.

Penulisan usulan skripsi ini tentu masih terdapat banyak kekurangan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, diharapkan bagi para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk keberlanjutan penelitian ini.



Semarang, 6 Januari 2025

**Nana Naulita**

**30402100174**

## ABSTRAK

*Impulsive buying* adalah kondisi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba, sering kali kuat, dan terus menerus berkeinginan membeli sesuatu yang mana, dorongan ini bersifat hedonis kompleks dan dapat merangsang konflik emosional. Pembelian impulsif cenderung terjadi dengan perhatian yang kurang akan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *hedonism*, *utilitarian value* dan *shopping emotion* sebagai variabel independent terhadap perilaku pembelian impulsif pada *green product*. Populasi yang diambil yaitu masyarakat Semarang yang pernah melakukan pembelian *green product* atau produk ramah lingkungan secara impulsif. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi berganda, serta uji signifikan (Uji t dan uji F) dan uji sobel dengan menggunakan aplikasi Software SPSS versi 22.

**Kata kunci** : *impulsive buying, green products*



## ABSTRACT

*Impulse buying is a condition when consumers experience a sudden, often strong, and persistent urge to buy something, which is a complex hedonic urge and can trigger emotional conflict. Impulse buying tends to occur with less attention to the consequences of the purchase made. The purpose of this study was to determine the effect of hedonism, utilitarian value and shopping emotions as a independent variable on impulsive buying behavior on green products. The population taken was Semarang people who had made purchases of environmentally friendly products or environmentally friendly products impulsively. This study uses quantitative analysis with validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, correlation coefficients, determination coefficients, multiple regression analysis, and significant tests (t-test and F-test) and Sobel tests using the SPSS version 22 software application.*

**Keywords** : *impulsive buying, green products*



# DAFTAR ISI

<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Rumusan Masalah.....</b>	<b>11</b>
<b>3. Pertanyaan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>4. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>5. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>14</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Definisi Variabel .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.1. Hedonism.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2. Utilitarian Value.....</b>	<b>19</b>
<b>1.1.3. Shopping Emotion.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.4. Impulsive Buying .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. Model Empirik.....</b>	<b>32</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>34</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
<b>3.1. Jenis Penelitian .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2.1. Populasi .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2.2. Sample .....</b>	<b>35</b>
<b>3.3. Sumber Data .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3.1. Data Primer .....</b>	<b>36</b>

3.3.2.	<b>Data Sekunder</b> .....	36
3.4.	<b>Metode Pengumpulan Data</b> .....	36
3.5.	<b>Definisi Operasional Variabel dan Indikator</b> .....	37
3.6.	<b>Metode Analisis Data</b> .....	40
3.7.	<b>Uji Instrumen</b> .....	41
3.8.	<b>Uji Kualitas Data</b> .....	42
3.8.1.	<b>Uji Multikolinieritas</b> .....	42
3.8.2.	<b>Uji Normalitas</b> .....	43
3.8.3.	<b>Uji Heteroskedastisitas</b> .....	43
3.9.	<b>Analisis Regresi Linear Berganda</b> .....	44
3.10.	<b>Uji Hipotesis Parsial (Uji t)</b> .....	45
3.11.	<b>Uji Model Regresi (Uji F)</b> .....	45
3.12.	<b>Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)</b> .....	46
BAB IV	.....	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	47
4.1.	<b>Gambaran Umum Responden</b> .....	47
4.1.1.	<b>Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b> .....	48
4.2.	<b>Deskripsi Variabel</b> .....	48
4.2.1.	<b>Variabel <i>Hedonism</i> (X1)</b> .....	49
4.2.2.	<b>Variabel <i>Utilitarian Value</i> (X2)</b> .....	50
4.2.3.	<b>Variabel <i>Shopping Emotion</i> (X3)</b> .....	51
4.2.4.	<b>Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)</b> .....	53
4.3.	<b>Uji Instrumen</b> .....	54
4.3.1.	<b>Uji Validitas Data</b> .....	54
4.3.2.	<b>Uji Reliabilitas</b> .....	55
4.4.	<b>Uji Kualitas Data</b> .....	56

4.4.1.	Uji Multikolinearitas .....	56
4.4.2.	Uji Normalitas .....	58
4.4.3.	Uji Heterokedastisitas .....	59
4.5.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
4.6.	Uji t .....	63
4.7.	Uji Model Regresi (Uji F).....	64
4.8.	Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R-Square</i> ) .....	65
4.9.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
4.9.1.	Pengaruh <i>Hedonism</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	67
4.9.2.	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	68
4.9.3.	Pengaruh <i>Shopping Emotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	70
BAB V.....		72
PENUTUP.....		72
5.1.	Kesimpulan .....	72
5.2.	Implikasi Manajerial.....	73
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA .....		76
LAMPIRAN.....		91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Latar Belakang Pembelian Green Product Di Tahun 2021 .....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	32



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Keterangan Nilai Skala Likert .....	37
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Dan Indikator Variabel.....	38
Tabel 4. 1 Rincian Penyebaran Kuesioner.....	47
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Deskriptif Statistik Variabel Hedonism (X1).....	49
Tabel 4. 4 Deskriptif Statistik Variabel Utilitarian Value (X2) .....	50
Tabel 4. 5 Deskriptif Statistik Variabel Shopping Emotion (X3) .....	52
Tabel 4. 6 Deskriptif Statistik Variabel Impulsive Buying (Y).....	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Valid Item – Item Variabel.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas Variabel.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas (Sebelum Outlier).....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas (Sesudah Outliner).....	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Berganda .....	61
Tabel 4. 14 Analisis Hipotesis (Uji T).....	63
Tabel 4. 15 Analisi Uji Model Regresi .....	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R).....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	91
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	96
Lampiran 3 Output Spss .....	103



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Pada penelitian (Akyuz, 2018) menyatakan pembelian impulsif merupakan ide yang tengah berkembang dan menjadi aspek yang penting untuk meningkatkan penjualan, terutama di pasar swalayan. Berdasar pada *Statista 2021* yang menerangkan statistik pembelian impulsif, menerangkan bahwa pembelian impulsif dapat memberikan sumber pendapatan tambahan. Disisi lain (Verhagen & Van Dolen, 2011) menyebutkan dalam literturnya bahwa manfaat pembelian impulsif memberikan pengaruh pada hasil sosial yang lebih luas, seperti peningkatan pembayaran pajak dan tempat kerja baru. Dikutip dari buku Schiffman dan Kanuk (2007) yang berjudul "*Consumer Behavior*", impulsive buying adalah keputusan emosional yang kuat dan dapat menjadi dasar pembelian dominan yang tidak direncanakan.

Mengenai pembelian yang tidak terencana, (Gao & Yee, 2022) dalam penelitiannya mendukung pernyataan yang sama bahwa pembelian impulsive adalah transaksi yang dilakukan tanpa pertimbangan atau perencanaan. Penyebab dari adanya pembelian tidak terencana ini karena adanya perasaan senang dan gembira, yang bisa saja terjadi saat pembelian secara langsung atau pun online (Verplanken & Herabadi, 2001). (Michael R. Solomon, Nancy J. Rabolt, 2009) menambahkan dalam penelitiannya, bahwa impulsive buying didefinisikan sebagai transaksi pelanggan pada sebuah barang yang sama sekali tidak ada kecenderungan untuk membeli sebelumnya, terjadi secara spontan dan tanpa perencanaan. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa secara garis besar impulsive buying adalah

pengeluaran dana pada suatu item yang terjadi secara tiba-tiba tanpa ada perkiraan sebelumnya dan didasari dengan rasa emosional.

Definisi impulsive buying diperjelas kembali melalui pernyataan (Rook, 1987) bahwa transaksi impulsive timbul ketika konsumen merasakan dorongan secara spontan yang kuat dan berkelanjutan sehingga konsumen berkeinginan membeli sesuatu yang mana dorongan ini bersifat hedonis kompleks dan dapat merangsang konflik emosional serta pembelian impulsive cenderung terjadi dengan perhatian yang kurang akan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan. Impulsive buying muncul dari kegiatan belanja yang terkadang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pembeli tetapi juga bisa muncul karena kegiatan belanja dapat memberikan hiburan dan sarana untuk mengekspresikan diri baik dalam bentuk kesenangan dalam mengeksplorasi produk baru, kepuasan memperoleh barang yang diinginkan diatas kebutuhan konsumen dan menikmati proses belanja itu sendiri. Rasa emosional yang dirasakan pembeli saat berbelanja biasa dibahas pada perspektif hedonis (Fahriansah et al., 2023).

Disisi lain, impulsive buying dapat menghantarkan seseorang menjadi individu yang boros karena pembeliannya yang terjadi secara tiba-tiba (*Spontant*). Apalagi pembelian pada barang yang tidak memberikan manfaat apapun pada konsumen. Islam sebagai agama yang berdasar pada Al-Quran dan Hadits memandang fenomena ini sebagai bentuk pemborosan, hal ini difirmankan langsung oleh Allah SWT pada QS. Al-Isra': 26-27, yaitu:

الْقُرْبَىٰ نَا وَآلِ

كُلُّوْا رِزْقَ رَبِّكُمْ وَكُلُوْا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآلِئِنَّ مِنْ كَيْفِ حَقِّهِ

*Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu*

*menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra': 26-27)*

Dari ayat tersebut mengatakan bahwa pemborosan adalah hal yang ditentang oleh Islam. Muhammad Hasan al-Hamshi menerangkan bahwa perilaku boros mencerminkan seberapa taat seseorang kepada Allah SWT, jadi semakin lemah ketaatan seseorang maka semakin tinggi intensitas pemborosan yang ia lakukan. Berbanding terbalik dengan pendapat Jumhur ulama yang menyatakan jika *mubadzir* tidak berlaku hukumnya pada pembelian yang dilakukan untuk kebaikan, selama pengeluaran dana tersebut tidak tertuju pada hal yang diharamkan oleh agama (Pratomo & Ermawati, 2019).

Dengan pernyataan sejenis, (Khodijah Ishak, 2014) memberikan penjelasan bahwa impulsive buying datang dari hasrat untuk memiliki suatu barang, sehingga perlu dipertimbangkan kembali bahwa hasrat tersebut mengandung kemaslahatan, yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan rezeki manusia, pemenuhan kehidupan manusia, dan penerimaan atas apa yang telah dituntut oleh taraf emosional dan intelektual, karena dalam ekonomi Islam menyatakan bahwa tidak semua hasrat bisa dikategorikan kebutuhan, melainkan hasrat yang mengandung kemaslahatanlah yang dipatenkan menjadi suatu kebutuhan.

Kesimpulannya, berdasar pada pengertian umum dari impulsive buying yakni pembelian secara spontan dan tidak terencana jika dihubungkan pada ekonomi Islam impulsive buying masih memiliki probabilitas untuk memberikan stigma yang baik, selama pengeluaran dana secara spontan tersebut tertuju untuk kemaslahatan bukan untuk memenuhi kepuasan sementara (Rahmah & Idris, 2018). Bentuk persetujuan Islam terhadap impulsive buying dikemukakan juga dalam penelitian (Pratomo & Ermawati, 2019), yang memberikan

pernyataan bahwa Islam menyetujui tiga dari empat jenis impulsive buying yang dikemukakan oleh (Loudon, David L, Bitta, albert. J. Delta , 1988), diantaranya: *Suggestion impulse*, *reminder impulse*, dan *planned impulse*.

*Suggestion Impulse* adalah suatu kondisi dimana pembeli tidak mengetahui *product knowledge* dari produk yang ia lihat, tetapi tetap membeli produk tersebut karena konsumen berpikir produk yang dibeli dapat berguna nantinya. *Reminder Impulse* adalah kondisi dimana konsumen teringat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ia lihat di etalase toko. Dan terakhir, *Planned Impulse* adalah jenis pembelian yang terjadi akibat adanya promo dari produk tersebut, pembelian pada jenis ini bertujuan untuk menghemat pengeluaran saat melakukan aktivitas belanja.

Terdapat studi yang mengatakan ada dua nilai yang mendasari proses pembelian dan menjadi pertimbangan atas terlibatnya konsumen pada produk atau jasa tertentu, dua perilaku tersebut adalah hedonism dan utilitarian value (Herabadi et al., 2009). Nilai belanja hedonis menstimulus individu untuk mencari pengalaman yang semarak, menggembirakan, atau pengalaman bahagia yang diperoleh dari potensi hiburan dan manfaat emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Berbeda dengan hedonism, utilitarian value adalah nilai yang membawa individu untuk menganggap bahwa belanja merupakan suatu tugas yang harus diselesaikan dengan sebaik dan seefisien mungkin (Cheng et al., 2020).

Kedua nilai ini walaupun kontras mereka masih berhubungan dan memegang peranan penting bagi konsumen saat berbelanja (Babin et al., 1994). Seperti saat konsumen terindikasi memiliki tingkat impulsive yang tinggi, pengaruhnya tidak hanya datang dari hedonism saja tetapi juga adanya faktor utilitarian. Ditunjukkan pada perilaku konsumen saat melihat barang yang memiliki nilai yang sama terhadap kebutuhannya dan memutuskan untuk membeli walaupun pembelian ini tidak direncanakan sebelumnya (Paramitha et al., 2022).

Pada suatu kasus, hedonism mampu mempromosikan gerakan pro lingkungan, yang mana orang-orang cenderung mengadopsi gerakan tersebut saat mereka memperoleh sensasi kesenangan dan kepuasan (Pelletier et al., 1998). Gerakan pro lingkungan ini berupa pembelian produk yang ramah lingkungan, dalam artian produk ini dibuat untuk mengurangi polusi dan konsumsi sumber daya alam yang bertujuan meningkatkan konserfasi terhadap sumberdaya yang langka (Singh & Pandey, 2012). Selaras dengan konsep hedonism, seorang konsumen utilitarian yang selalu mengutamakan logika sebelum membeli produk selalu berhati-hati dalam mempertimbangkan manfaat yang akan didapat (Overby & Lee, 2006), seperti saat membeli barang selalu mengutamakan bahan yang dapat bertahan lama dan berkualitas premium.

Jenis pembelian ini sangat penting saat memutuskan untuk membeli suatu barang, sehingga membuat perilaku ini termasuk ke dalam kategori utilitarianism (Niinimäki, 2010). Sama halnya dengan pendapat yang diberikan (Kang et al., 2013) bahwa semakin banyak pengetahuan produk ramah lingkungan yang didapat oleh konsumen maka akan membuat konsumen cenderung peduli dengan produk ramah lingkungan yang akhirnya dapat mengantarkan *green product* menjadi jenis produk yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Tidak hanya *utilitarian value* dan *hedonism* yang memainkan peran penting dalam pembelian produk secara impulsif, (Hwang & Kim, 2018) memberi pernyataan bahwa emosi berperan penting dalam pemilihan produk etis. (Gregory-Smith et al., 2013) pun menambahkan dalam penelitiannya bahwa emosi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian saja tetapi mampu menimpa sikap dan nilai yang ada. Mengenai dampak emosi yang diberikan pada pembelian produk, (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016) memaparkan adanya fungsi emosi sebagai motivator, misal perasaan bersalah dan empati. Yang kedua mengidentifikasi emosi

sebagai hasil dari pengambilan keputusan etis, misalnya perasaan bahagia, puas dan kebanggaan.

Adanya pengaruh emosional pada saat belanja membuktikan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen tidak terpaku pada cara pikir rasional, tetapi pada keadaan lain, konsumen akan lebih mengikuti intuisi emosionalnya saat bereaksi pada suatu masalah, khususnya saat sedang berbelanja (Michael R. Solomon, Nancy J. Rabolt, 2009). Terlebih emosi adalah sebuah aspek yang tidak dapat manusia kontrol tetapi dapat mempengaruhi perilaku atau pun kebiasaan seseorang (Mothersbaugh et al., 2019). Dalam (Gilboa & Vilnai-Yavetz, 2013) menyebutkan konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung merasakan emosi yang menyenangkan seperti bahagia, senang, antusias dan kepuasan yang dialami oleh sebagian besar mereka saat berbelanja.

Pada penelitian (Obukhovich et al., 2024) mengasosiasikan pelanggan lebih tertarik dengan produk berkelanjutan karena mereka menganggap produk dengan atribut hijau lebih efektif daripada alternatif konvensional. Pada konotasi yang sama, (Berger, 2019) menyatakan bahwa pelanggan memiliki sentimen yang positif tentang barang ramah lingkungan dan bahkan bersedia untuk membayar lebih pada barang tersebut karena mengandung perilaku moral yang dapat menguntungkan semua orang di masyarakat. Manusia memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan dan membeli produk yang alami dan organik, seperti makanan, pakaian, dan perlengkapan mandi.

Produk ramah lingkungan adalah jenis produk yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan menurut (Chintakuntla, 2015). *Green product* merepresentasikan produk yang memberikan perlindungan dan peningkatan kualitas lingkungan, penghematan energi, pengurangan zat beracun, polusi dan limbah (Maichum et al., 2016). Pada penelitian (Rahnama & Rajabpour, 2017) menggolongkan *green product* ke dalam empat tipe. Tipe pertama, produk aman untuk

dikonsumsi karena tidak mengandung bahan berbahaya dan produk tersebut dapat membantu melestarikan lingkungan. Tipe kedua, *green product* mampu menciptakan efisiensi dalam penggunaan energi, hal ini ditunjukkan pada penelitian (Dangelico & Pontrandolfo, 2010) yang menyatakan penggunaan *green product* lebih hemat dibandingkan dengan produk konvensional. Tipe ketiga, produk yang mampu didaur ulang atau dapat digunakan kembali. Dan tipe keempat, produk yang diproduksi menggunakan teknologi yang ramah lingkungan (Dangelico & Pontrandolfo, 2010). Dalam (Rimadiaz, 2019) mengutip dari Wahab, 2018, menambahkan kategori *green product* adalah produk yang tidak diujicobakan kepada hewan.

Hadirnya istilah *green product* ini timbul sebagai solusi dari permasalahan lingkungan dan sosial yang tengah terjadi sebagai akibat dari tidak tanggung jawabnya perilaku manusia atas lingkungan. Masalah global yang timbul diantaranya efek rumah kaca, kekurangan air, polusi suara dan kepunahan spesies (Chen & Lee, 2015). Tidak hanya itu, masalah lingkungan lain juga timbul dari penggunaan peptisida yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas produksi makanan. Penggunaan peptisida sintetik dalam jumlah yang besar dapat mengakibatkan resistensi terhadap peptisida dan antibiotic karena masuknya flora mikroba ke dalam tubuh manusia (Rangasamy et al., 2018).

Selain dari aspek lingkungan, masalah global juga timbul dari aspek sosial dimana menurut (Karamanea & Besendorf, 2021) banyaknya generasi muda yang tidak memilih bekerja di sektor pertanian untuk mendapatkan gaji yang lebih tinggi, hal ini didasari karena 66% pekerja pertanian hidup dalam kemiskinan ekstrem dan 44% dari mereka berusia di bawah 14 tahun (Steensland & Zeigler, 2017).

Seperti yang dilakukan oleh Unilever, dalam artikel berjudul "*Unilever dan Lazada Perkenalkan "Easy Green" di Hari Bumi 2022*". Dalam artikel tersebut, Unilever memberikan label "Easy Green" sebagai tanda bagi produk-produk ramah lingkungan yang menggunakan plastik yang lebih baik, lebih sedikit, atau tanpa plastik sama sekali, dapat terurai, bersumber

dari bahan yang dapat diperbarui, serta memiliki dampak rendah terhadap efek rumah kaca. Kolaborasi Unilever dengan Lazada bertujuan untuk mengedukasi konsumen agar lebih bijak dalam memilih produk, dengan memberikan perhatian pada upaya pelestarian lingkungan yang diusung..

Sejalan dengan tujuan Unilever untuk menjadikan kehidupan berkelanjutan sebagai hal yang wajar, berikut adalah contoh dari produk perawatan rumah tangga yang berlabel "Easy Green" diantaranya Wipol, Molto, Rinso, Sunlight, Zwitsal dan masih banyak lagi.

Begitupun halnya dengan perusahaan PT Ajinomoto Indonesia yang telah mengaplikasikan proses produksi yang ramah lingkungan. Melalui upaya untuk mencapai Zero Waste yakni usaha untuk mengurangi pencemaran lingkungan hingga ke titik nol. PT Ajinomoto Indonesia mengupayakan tujuan tersebut dengan melakukan pengurangan emisi karbon, pengurangan konsumsi air, penerapan Bio-Cycle & Eco-Activity yang memberikan hasil co-product seperti Pupuk AJIFOL, AMINA, bahan baku pakan ternak FML, dan peningkatan pengelolaan air limbah agar saat dikeluarkan ke Sungai Brantas tidak mencemari kualitas airnya.

Bukti konkrit PT Ajinomoto Indonesia peduli dengan keberlangsungan lingkungan khususnya di wilayah Indonesia, ditunjukkan dengan mengurangi hingga 30% material plastik pada pembuatan kemasan brand MSG AJI-NO-MOTO. Berkat inovasi tersebut Brand MSG AJI-NO-MOTO memperoleh rekor MURI sebagai bumbu MSG pertama di Indonesia yang menggunakan kemasan ramah lingkungan. Inovasi kemasan produk juga diaplikasikan pada produk lain seperti Masako dan Sajiku.

*Green product* atau *Sustainable product* mengadopsi definisi dari (Vermeir & Verbeke, 2008) yang mempertimbangkan tiga pilar yaitu *economy*, *ecology*, dan *society*. Secara ekonomis, *sustainable product* memberikan harga yang adil antara produsen dan pelanggan.

Secara ekologis, selama produksi berjalan perusahaan mampu memberikan perhatian kepada lingkungan, termasuk hewan dan tumbuhan serta kualitas kehidupan masyarakat. Secara sosial, kebutuhan individu dan masyarakat dipertimbangkan di seluruh rantai nilai produksi pangan berkelanjutan dan dipastikan bahwa produksi pertanian dihargai oleh pemerintah dan masyarakat.

Kegiatan pro lingkungan yang dilakukan oleh masyarakat tentu memiliki alasan yang mendasar. Seperti yang tersaji pada hasil survey *Katadata Insight Center* tentang Persepsi Konsumen Terhadap Produk Berkelanjutan.



**Gambar 1.1 Grafik latar belakang pembelian Green Product di tahun 2021**

Pada hasil survei tersebut menampilkan alasan masyarakat untuk membeli produk pro lingkungan secara spontan berkisar 23,7%. Padahal menurut (Obukhovich, 2021), pembelian produk berkelanjutan dapat dilakukan secara impulsif, sehingga hal ini menunjukkan kurangnya stimulus yang dirasakan masyarakat untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan secara spontan.

Kurangnya stimulus tersebut bisa jadi dikarenakan adanya aspek lain, seperti yang diterangkan di dalam penelitian (Futerra, 2005), bahwa perilaku pembelian *green product* ternyata memiliki *gap behaviour* yang mana ketertarikan pelanggan terhadap *sustainable food* yang tinggi dapat memberikan kebanggaan tersendiri bagi pengguna atau komunitasnya (Vermeir & Verbeke, 2008). Meskipun banyak konsumen yang menyatakan ingin membeli produk yang etis atau berkelanjutan, namun kenyataannya simpati mereka tidak mewujudkan aksi yang nyata (Futerra, 2005). Fenomena yang terjadi tersebut disebut sebagai *attitude-behaviour-gap*.

Manfaat adanya kegiatan *impulsive buying* pada *green product* dimaksudkan untuk memberi peluang bagi perusahaan dan pelaku usaha untuk menciptakan inovasi produk dalam bentuk *green products*. Dengan sederet manfaat yang didapat diantaranya mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, peluang untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif, peluang untuk meningkatkan pangsa pasar, dan pastinya menyediakan produk yang baik untuk pelanggannya. Terlebih, menciptakan produk yang lebih selaras dengan alam memungkinkan seseorang secara personal berkontribusi terhadap pembersihan lingkungan dan membantu memastikan masa depan yang lebih aman bagi generasi berikutnya (D. Miller, 1999)

Pada penelitian (ASRINTA, 2018) menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara *shopping emotion* dengan *impulsive buying*, dimana semakin meningkatnya *shopping emotion* maka meningkatnya pula *impulsive buying*. Penggunaan *shopping emotion* sebagai variabel independent didasari dengan teori yang diungkapkan oleh (Hwang & Kim, 2018) yang menyatakan bahwa emosi memainkan peran penting dalam pemilihan *green product*. (Gregory-Smith et al., 2013) pun menambahkan bahwa faktor emosi tidak hanya mendorong keputusan pembelian tapi juga menimpa sikap dan nilai yang sudah ada.

Penelitian sebelumnya (Paramitha et al., 2022) yang meneliti pengaruh hedonism dan utilitarian value pada impulsive buying di pasar menghasilkan perolehan yang signifikan dan positif. Bersamaan dengan penelitian (Wen-Kuo et al., 2020) yang mengeksplorasi pengaruh nilai hedonis, nilai utilitarian dan kualitas laman seluler terhadap impulsive buying, dengan hasil yang dicapai nilai hedonis dan nilai utilitarian mempengaruhi perilaku pembelian impulsive walaupun pengaruh nilai hedonis lebih besar dan faktor laman seluler berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying.

Meskipun penelitian dengan variabel yang sama telah dilakukan sebelumnya, tetapi dalam hasilnya ada variabel yang perlu dikaji ulang. Oleh karena itu, permasalahan yang diangkat didalam penelitian ini adalah **“Meningkatkan Pembelian Impulsif Pada Green Product Melalui Pendekatan Hedonism, Utilitarian Value Dan Shopping Emotion”**

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, bahwasanya penelitian ini berdasar pada fenomena dan *research gap* yang ada. Sehingga, disimpulkan masalah dalam penelitian ini adalah *“Bagaimana Upaya yang Dilakukan untuk Meningkatkan Impulsive Buying pada Green Product”*

## **3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasar pada rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka berikut adalah pertanyaan penelitian yang telah teridentifikasi:

1. Bagaimana pengaruh *Hedonism* terhadap *Impulsive Buying*?
2. Bagaimana pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Impulsive Buying*?
3. Bagaimana pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulsive Buying*?

#### 4. Tujuan Penelitian

Bersamaan dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan pada penelitiann ini yang telah teridentifikasi sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh *Hedonism* terhadap *Impulsive Buying*
2. Mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Impulsive Buying*
3. Mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulsive Buying*

#### 5. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatn dan kegunaan antara lain:

1. Kegunaan/Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan manfaat penataran berupa teori-teori dan acuan untuk melakukan penelitian di masa mendatang mengenai impulsive buying. Pada akhirnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dan memberikan pandangan baru perihal “Minat pembelian secara spontan oleh konsumen terhadap produk ramah lingkungan melalui pendekatan *Hedonism, Utilitarian Value, dan Shopping Emotion*”

2. Kegunaan/Manfaat Praktis:

- a. Bagi Produsen *Green Product*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi produsen produk ramah lingkungan untuk memanfaatkan teknik marketing berbasis *green product* sebaik mungkin guna menstimulus pembelian spontan oleh konsumen yang berkaitan dengan pengaruh *Hedonism, Utilitarian Value, dan Shopping Emotion*

- b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan digunakan oleh penulis sebagai tambahan ilmu dan perspektif baru mengenai impulsive buying dan bagaimana pemanfaatannya ke ranah yang positif dengan salah satu contohnya adalah pemanfaatan impulsive buying untuk meningkatkan pembelian produk yang berbasis *green product* dengan pengaruh-pengaruhnya *Hedonism*, *Utilitarian Value*, dan *Shopping Emotion*



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Definisi Variabel

##### 2.1.1. Hedonism

Menurut (Tiwari et al., 2022) hedonism adalah tentang kebahagiaan, kesenangan dan kegembiraan. Nilai hedonism adalah salah satu dimensi perilaku konsumen yang secara khusus berkaitan dengan multisensory dan asupan emosional (Hirschman & Holbrook, 1982). Pada penelitian (Tifferet & Herstein, 2012) menganggap kepentingan hedonis mencakup modalitas persepsi seperti kebijaksanaan, rasa, sentuhan dan suara yang mencakup imajinasi yang dapat menciptakan kegembiraan emosional. Aspek tersebut menjadi penting karena nilai hedonis memenuhi permintaan secara spesifik berdasarkan dari pengalaman (N. Miller, 2000). Sejalan dengan pendapat (Zhong & Mitchell, 2010) bahwa produk hedonism adalah produk yang memberikan konsumen kesenangan dan kebahagiaan dalam pengalaman emosional mereka dan memberikan mereka rasa kepuasan dan perasaan superior, dikarenakan emosional individu berkaitan erat dengan lingkungan yang dirasakan saat berbelanja, sehingga konsumen yang berbelanja dengan tujuan menghibur diri cenderung mengharapkan nilai hedonik dari suatu produk atau pengalaman belanja dengan tingkatan lebih tinggi (Cahyono et al., 2016). Lebih lanjut, dalam penelitian yang dilakukan oleh Holbrook dan Hirsman memaparkan bahwa niat konsumen untuk mendapatkan nilai hedonic saat berbelanja akan berakhir pada kegiatan belanja yang impulsive (Rohman, 2009)

Kegiatan belanja hedonic didukung adanya motivasi yang mempengaruhi individu untuk berbelanja berdasar kesenangan semata. Dalam penelitian (Ozen & Engizek, 2014)

mengemukakan beberapa dimensi motivasi yang menjadi faktor adanya kegiatan belanja yang hedonis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Adventure/explore shopping*: Berpetualang dan eksplorasi belanja untuk konsumen menemukan hal baru dan menarik serta merasakan kenikmatan saat proses belanja. Jenis belanja hedonic ini membuat konsumen merasa berada di dunianya sendiri
2. *Value Shopping*: Kondisi dimana konsumen berbelanja untuk mencari barang yang sedang promo atau diskon. Disini konsumen bisa melakukan tawar menawar dan membeli barang diskon yang membuat konsumen merasa senang karena berpikir dia adalah konsumen yang cerdas karena telah memanfaatkan kesempatan event promosi
3. *Idea Shopping*: Tertuju pada kegiatan belanja konsumen yang dilakukan karena mereka ingin mengetahui tren dan mode baru (Arnold & Reynolds, 2003). Dan untuk mengetahui trend dan mode baru ini, konsumen bisa mendapatkannya dari pengalaman belanja online (To et al., 2007). Hal ini dikarenakan konsumen saat belanja online mereka dapat menemukan, menilai, dan memahami trend, merek, dan produk yang baru *launching* dengan mencari tahu sebuah produk dari pencarian keywords, iklan banner, sponsorship, ulasan produk secara online, perbandingan harga, dan kegiatan marketing lainnya kapanpun, dimanapun konsumen membutuhkan untuk belanja (Parsons, 2002).
4. *Social Shopping*: Merujuk pada kegiatan belanja yang mengarahkan konsumen dapat bersosialisasi baik bersama keluarga, teman-teman atau dengan orang lain (Arnold & Reynolds, 2003). Karena memang pada dasarnya tujuan utama seseorang untuk berbelanja adalah manfaat bersosialisasi yang ia rasakan saat berbelanja (Dawson et al., 1990). Tetapi jenis belanja hedonic satu ini hanya berlaku saat konsumen melakukan belanja secara konvensional, jika online pun akan tetap bisa saja terjadi saat konsumen mendapatkan informasi dan pengalaman belanja dari konsumen yang lain secara online

5. *Relaxation Shopping*: Konsumen berbelanja bertujuan untuk menghilangkan stress, mencari *moodbooster* untuk mengubah suasana hatinya dari *badmood* menjadi *goodmood*. (Ozen & Engizek, 2014) juga memaparkan bahwa banyak diantara konsumen yang menggunakan belanja sebagai aktivitas yang dapat membuat mereka melupakan masalah yang sedang mereka alami.

Jika hedonism dipasangkan pada aksi pro lingkungan, (Steg et al., 2014) menyatakan nilai hedonic mencerminkan kepedulian terhadap peningkatan perasaan seseorang dan mengurangi usaha. Nilai-nilai hedonis khususnya terkait dengan keyakinan yang relevan terhadap lingkungan, sikap, preferensi, dan aksi saat tindakan pro lingkungan membutuhkan usaha atau mengurangi kenyamanan. Contohnya, menolak manfaat thermostat lingkungan, yang mana bisa mengurangi kenyamanan, tetapi dapat berakhir pada pengalaman berkendara yang lebih menyenangkan dan tidak terlalu menimbulkan polusi.

Didalam penelitian ini, variabel hedonism diartikan sebagai suatu kegiatan yang dapat memberikan rasa senang, gembira, nyaman dan membuat konsumen mendapatkan pengalaman bereksplorasi dan bersosialisasi saat berbelanja. Sekaligus hedonism memberikan manfaat secara mental untuk konsumen bisa melepas stress dan mengurangi tegangan dalam segi psikis.

#### **2.1.1.1. Indikator Hedonism**

Indikator hedonism menurut (E. J. Park et al., 2006) diantaranya sebagai berikut:

1. Pelanggan hendak mengisi rasa ingin tahunya
2. Pelanggan hendak mencoba pengalaman baru
3. Pelanggan hendak mengeksplorasi dunia baru

Sedangkan menurut (Ozen & Engizek, 2014) ada enam dimensi yang mengukur variabel hedonism, diantaranya adalah:

1. *Adventure Shopping*: konsumen berbelanja untuk pengalaman yang dapat membuat mereka bahagia.
2. *Social Shopping*: melalui belanja konsumen dapat bersosialisasi dengan keluarga, teman atau dengan pelanggan lain.
3. *Gratification Shopping*: dengan belanja konsumen dapat mengurangi masalah yang mereka hadapi.
4. *Idea Shopping*: konsumen belanja untuk melihat produk yang baru saja mereka lihat dari iklan.
5. *Role Shopping*: konsumen belanja untuk orang lain dan membuat mereka bahagia
6. *Value Shopping*: konsumen lebih menyukai belanja di tempat belanja yang menawarkan diskon atau harga yang rendah.

Berdasarkan dari pendapat para ahli di atas, penulis memutuskan untuk mengambil tiga indikator hedonism yang terdiri sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping*
2. *Idea Shopping*
3. *Value Shopping*

#### **2.1.1.2. Hubungan Hedonism dengan Impulsive Buying**

Penelitian (X. Zheng et al., 2019) menyatakan impulsive buying menjadi penyebab emosional dan efek psikologi yang menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan guna memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku impulsive buying terbentuk karena konsumen merasakan kebahagiaan dan antusias saat berbelanja di tempat belanja yang memberikan pelayanan tertentu seperti bebas biaya pengiriman atau produk kemasan yang aman di harga rendah, harga produk lebih murah dibanding tempat lain, dan diskon (Paramitha et al., 2022). Nilai hedonis memainkan peran yang penting dalam aktivitas impulsive buying

(E. J. Park et al., 2006). Keinginan untuk merasa bahagia ini timbul dari dalam diri seseorang karena berbelanja mampu menghilangkan rasa lelah akibat aktivitas sehari-hari. Perilaku tersebut memberikan sensasi yang intens dan pengalaman berupa kesenangan serta kebahagiaan bagi konsumen, yang kemudian membentuk nilai hedonis. (Babin et al., 1994). Pengalaman yang dapat mengantarkan konsumen ke dalam kegiatan impulsive buying adalah saat kegiatan belanja terjadi karena konsumen membutuhkan item tertentu yang cukup untuk waktu dan uang yang dialokasikan untuk bepegian ke toko atau saat konsumen membutuhkan perhatian, ingin bersama dengan teman, ingin bertemu orang-orang yang membagikan perhatian yang sama, dan merasakan perlu untuk berolahraga atau hanya sekedar punya waktu luang (John Swarbrooke, 1999).

Dalam penelitian (Dittmar & Drury, 2000) juga menyatakan keputusan hedonis muncul akibat adanya motivasi konsumen dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan pelarian sementara dari rutinitasnya. Penelitian ini didukung oleh hasil yang menemukan bahwa beberapa pelanggan melihat aktivitas berbelanja sebagai sebuah hiburan untuk mengatasi rasa bosan, memanjakan diri agar mood konsumen menjadi lebih baik dan sebagai cara menghilangkan stress. Disisi lain tidak disangkal pula jika seseorang yang berbelanja tidak luput untuk mendapatkan pujian dari orang lain (Yu & Bastin, 2010), sehingga menuai hasil konsumen dengan perilaku impulsive berkaitan dengan reaksi positif atau negative orang lain ketika membeli produk dan dengan terjadinya status sosial yang lebih tinggi ketika membeli barang di pasar.

Dengan meningkatnya motivasi belanja hedonic mengartikan meningkatnya pula motivasi konsumen untuk berkeliling, untuk mendapatkan kepuasan, nilai, dan tujuan sosial (Made et al., 2023). Kesimpulan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suhartini et al., 2016) yang menjelaskan semakin tinggi motivasi hedonis dari seorang konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat impulsive buying yang konsumen lakukan. Maka

dari itu terbentuklah hipotesis hubungan antara hedonism dan impulsive buying sebagai berikut:

**H1:** Hedonism berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying

### **2.1.2. Utilitarian Value**

Produk utilitarian adalah produk yang berdasar kognitif rasional dan terutama bersifat instrumental dan fungsional (Strahilevitz & Myers, 1998). Sependapat dengan (Holbrook & Hirschman, 1982) bahwa perilaku konsumen yang berorientasi pada nilai utilitarian akan memilih produk yang efisien berdasar pada alasan rasional. Diperjelas kembali oleh (West, 1991) nilai utilitarian adalah pendapat individu mengenai manfaat dari suatu produk, dimana konsumen akan melakukan pembelian produk karena manfaat dari fungsi dan karakteristik tujuannya, jenis pembelian ini disebut dengan motif rasional (J. & Setiadi, S.E., 2013).

Pernyataan dari para peneliti itu menjelaskan bahwa nilai utilitarian adalah bentuk dari perilaku konsumen saat mereka berbelanja dengan membuat pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap barang yang mereka tentukan berdasarkan kebutuhan mereka. Persepsi dari nilai utilitarian bisa tergantung dari apa yang konsumen ingin gapai dari aktivitas belanja mereka (Hayu et al., 2023). Maka dari itu perlu bagi perusahaan untuk menyediakan kebutuhan harian yang bervariasi dengan mengutamakan manfaat dari produk, serta memvariasikan dua hal penting yaitu harga dan pilihan atas lengkapnya suatu produk yang dipajang (Soelton et al., 2021)

Disisi lain, nilai utilitarian melibatkan nilai uang, keputusan kenyamanan dan waktu menabung (Chauhan et al., 2020). Alternatifnya, nilai utilitarian dimasukkan kedalam sikap “Value for the money” (Zeithaml, 1988) dan dari situ konsumen dengan nilai utilitarian

cenderung menargetkan produk yang mereka inginkan dan memasukkannya ke dalam daftar sebelum membeli produk yang dibutuhkan dengan tujuan untuk menghemat waktu dan mendapatkan kenyamanan saat berbelanja (Yang & Kim, 2012). Konsumen dipandu oleh nilai utilitarian yang berfokus pada atribut nyata suatu produk, seperti kualitas, harga, dan fungsinya juga konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka (Jones et al., 2006). Misalnya untuk produk utilitarian, konsumen terbiasa mencari informasi produk terkait, lebih memperhatikan atribut objektif, membandingkan lebih banyak pilihan dan terlibat dalam pemrosesan informasi analitis dari berbagai sumber yang konsumen telah dapatkan untuk menjadi bahan pertimbangan apakah konsumen akan membeli produk utilitarian itu atau tidak (Jones et al., 2006).

Berdasar pada penelitian (Ferrand et al., 2010) dan (To et al., 2007), nilai utilitarian termasuk pada kegiatan:

1. Penghematan biaya

Penghematan biaya merupakan faktor penting dalam pembelian kembali, dimana konsumen akan mencari harga terendah kualitas produk dengan layanan yang sama

2. Layanan

Konsumen juga perlu mempertimbangkan jasa yang ditawarkan untuk melakukan pembelian kembali

Dalam konteks green product, seorang utilitarian akan memilih produk yang lebih terjangkau dengan fungsi, kualitas yang sama dengan usaha yang dikerahkan untuk mendapatkan produk tersebut. Alhasil bagi sebuah perusahaan perlu adanya melakukan pembuatan produk yang memiliki manfaat maksimal dengan melakukan inovasi yang berarti, dalam konteks green produt perusahaan perlu melakukan inovasi berupa produk yang ramah

lingkungan yang berpotensi besar dapat mengurangi resiko terhadap lingkungan (Suryawan, 2019). Didukung pula pada pernyataan (Singh & Pandey, 2012) bahwa konsumen akan membeli produk ramah lingkungan tersebut jika faktor lain seperti kualitas, harga, penampilan, dan ketersediaannya yang setara, sehingga pertimbangan lingkungan bisa berpengaruh pada keseimbangan dalam mendukung produk ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini nilai utilitarian tertuju pada kegiatan pembelian pada suatu barang yang memiliki manfaat untuk konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui fungsi, kualitas, dan tujuan dari produk tersebut.

#### **2.1.2.1. Indikator *Utilitarian Value***

Menurut (Harun Muhyiddin, 2023) seorang utilitarian dioperasionalkan oleh indikator:

1. Kualitas :Indikator ini didukung dengan pernyataan “produk yang ditawarkan berkualitas baik
2. Hemat :Didukung dengan pernyataan “promosi menawarkan harga yang lebih murah”

Pada penelitian (Pramita & Danibrata, 2021) menyebutkan indikator utilitarian value terdiri dari:

1. Kelayakan
2. Memberikan kepuasan
3. Penyesuaian kebutuhan
4. Vairasi yang menarik
5. Spesifikasi produk

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan (Leon G. Schiffman, 2010) menyatakan indikator utulitarian value yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Cost saving*: pengorbanan yang dilakukan konsumen berupa pengeluaran dana untuk mendapatkan produk yang diinginkan
2. *Convenience*: Kemudahan mendapatkan produk yang meliputi penghematan waktu dan usaha yang dikeluarkan
3. *Affordability*: sejauh mana pelanggan di pasar yang menjadi sasaran mampu secara psikologi bersedia membayar harga produk
4. *Multiple benefits*: sejumlah manfaat yang dimiliki oleh sebuah produk selain dari manfaat aslinya

Dari hasil ketiga penelitian di atas, penulis memutuskan untuk mengambil tiga indikator untuk variabel nilai utilitarian, diantaranya:

1. Kualitas
2. Kelayakan
3. Multiple Benefits

#### **1.1.2.2. Hubungan *Utilitarian Value* dengan *Impulsive Buying***

Melalui penelitiannya, (Paramitha et al., 2022) memberikan penjelasan hubungan antara utilitarian value dengan impulsive buying. Disaat konsumen menemukan sebuah barang yang dia sendiri tidak berencana untuk membeli barang tersebut sebelumnya tetapi seorang pembeli impulsive bisa melihat nilai dari item tersebut dan akan memiliki niat untuk membeli. Dalam hal lain, pembeli impulsive akan merasa puas untuk melakukan pembelian dengan nilai belanja utilitarian (Inés López-López, 2016). Pada penelitian (Michael R. Solomon, Nancy J. Rabolt, 2009) menyatakan bahwa impulsive buying tidak sepenuhnya irasional justru sering berdasar pada kebutuhan atau rasionalitas dari konsumen, dalam kata lain, perilaku pembelian ini mengantarkan pada nilai utilitarian.

Pengaruh signifikan yang diamati antara utilitarian value dengan impulsive buying terlihat dari penghematan biaya dan maksimal utilitas yang dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut terjadi dikarenakan seorang konsumen yang berorientasi pada nilai belanja utilitarian lebih cenderung melakukan pembelian impulsive ketika mereka melihat suatu produk dan menganggap produk tersebut memiliki nilai guna yang baik (Fahriansah et al., 2023). Perilaku ini sejalan dengan perilaku seorang utilitarian yang menekankan nilai moral berupa mengorbankan kepentingan pribadi demi kepentingan orang lain, yang mengisyaratkan adanya unsur nilai utilitarian yang sesuai dengan moralitas manusia, terutama yang berkaitan dengan makhluk sosial. Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jones et al., 2006).

Nilai belanja utilitarian akan terjadi saat konsumen mendapatkan produk yang mereka butuhkan dan nilai meningkat saat konsumen mendapatkan produk dengan usaha yang minimal (Lee et al., 2009). Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rezaei et al., 2016) yang menyimpulkan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Dan berdasar dari penjelasan diatas, disimpulkan hipotesis pengaruh antara utilitarian value terhadap impulsive buying dibawah ini:

**H2:** Utilitarian value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying

### **1.1.3. Shopping Emotion**

Shopping emotion adalah perasaan atau suasana hati dari pengalaman seseorang, seperti senang atau bahagia saat terpuaskan oleh sesuatu saat berbelanja. Shopping emotion juga diartikan sebagai perasaan tidak terkontrol yang dipengaruhi oleh perilaku atau kebiasaan seseorang (Mothersbaugh et al., 2019). Setiap konsumen memiliki dua bentuk motivasi yang saling berkeberbalikan yaitu emosional dan rasional Ma'ruf (Meiliana & Silintowe, 2019).

Khususnya motivasi dalam bentuk emosional adalah indikator penentu yang paling utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada konteks tertentu. Misal faktor emosi menjadi penentu suka atau tidaknya konsumen pada suatu produk, yang mana hal ini dapat memicu konsumen untuk membeli dalam kuantitas yang banyak (Aurellia, 2020)

Pada dasarnya emosi yang terkandung dalam manusia terdiri dari dua bagian yaitu positif dan negatif. Penelitian yang dilakukan oleh (Andriyanto et al., 2016) menjelaskan bahwa konsumen yang mengalami emosi positif cenderung mengalami peningkatan pembelian yang lebih signifikan, karena mereka merasakan suasana positif dari lingkungan toko dan memiliki dorongan untuk memberikan penghargaan kepada diri mereka sendiri dengan hadiah serta memiliki tingkat energi yang lebih tinggi. Konsumen yang memiliki emosi positif menandakan bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi saat berbelanja, yang mana kondisi ini mengantarkan konsumen menjadi puas dan loyal (Unud, 2016), sehingga pengaruh dari emosi sangatlah penting untuk menentukan keputusan pembelian konsumen (J. Park & Lennon, 2006). Berbeda saat konsumen kebutuhan dan keinginannya tidak terpenuhi maka akan terbentuk emosi negatif di dalam diri konsumen.

(Mothersbaugh et al., 2019) menyatakan manusia mengekspresikan emosi dalam tiga dimensi, diantaranya:

1. Pleasure: Perasaan puas atau nyaman dalam suatu lingkungan
2. Arousal: Berkaitan dengan perasaan tertarik, waspada atau aktif dalam situasi
3. Dominasi: Berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa dikendalikan atau bebas bertindak

Suasana hati yang positif diasosiasikan dengan kepuasan produk karena konsumen cenderung mencari keselarasan suasana hati dan penilaian mereka (Gardner, 1985, 1987). Penelitian yang dilakukan oleh (Schwartz and Clore 1983) mengidentifikasi bahwa suasana hati

memberikan sumber informasi untuk membuat penilaian terhadap kebahagiaan dan kepuasan. Menggunakan kepuasan sebagai tolak ukur penilaian pada sebuah produk bisa dianggap sebagai sentiment yang konsumen gunakan untuk menginterpretasikan emosi mereka dalam konteks perilaku pasar. Seperti saat pengalaman bahagia didapatkan dari menemukan hadiah unik yang dapat diungkapkan saat diminta oleh sentiment dari istilah “sangat terpuaskan”. Contoh tersebut memberikan pernyataan bahwa konsumen tidak tercerminkan dari pengalaman belanjanya secara langsung, tapi juga tercerminkan dari emosi yang dirasakan saat konsumen belanja. Maka dari itu, perbedaan kepuasan dan hal lain tidak dapat dihindari terkontaminasi dari keadaan-keadaan emosi yang sulit untuk diidentifikasi saat berbelanja di pasar (Dawson et al., 1990).

Kaitannya shopping emotion pada produk yang ramah lingkungan adalah fungsi utamanya yang berguna untuk meningkatkan pemahaman seseorang mengenai keuntungan unik yang diperoleh dari penerapan filosofi ramah lingkungan terhadap penerapan fitur emosional sebagai aspek utama dari sisi marketing (Poels & Dewitte, 2019). Penerapan fitur emosional yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang sadar lingkungan telah menjadi subjek beberapa penelitian untuk implementasi yang efisien dan representasi emosi atau impuls yang terkait dengan interaksi manusia dengan alam (Turley & Kelley, 1997). Pengaplikasiannya ditujukan pada memanfaatkan respon emosional dari konsumen berupa ketakutan, rasa bersalah, humor, harga diri, dan kasih sayang yang dapat diperoleh dan ditampilkan dalam sebuah iklan untuk menarik minat konsumen (M. Zheng, 2020).

Pandangan individu terhadap manfaat unik pada penerapan ideologi ramah lingkungan telah diperkuat dengan dimasukkannya kualitas emosional yang menonjol dalam perusahaan ramah lingkungan. Disamping itu, emosif negatif berfungsi sebagai pendorong potensial untuk perubahan perilaku konsumen, memaksa pelanggan untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka yang ramah lingkungan atau terkait tujuan

(Bigné et al., 2023). Iklan ramah lingkungan, berbeda dengan aspek emosi, dimana iklan lebih kepada merujuk logika melalui kinerja produk terhadap lingkungan dan pertunjukkan fitur-fitur yang menekankan implikasi ekonomi dari ekologi (Royne et al., 2012). Lebih jauh lagi, konsumen menunjukkan perasaan spesifik yang muncul dari konsumsi ramah lingkungan seperti halnya kesejahteraan sebagai hasil dari perilaku altruistic dan ekspresi pribadi, yang mana keduanya berdampak positif terhadap konsumsi ramah lingkungan (Balaskas et al., 2023)

### **2.1.3.1. Indikator *Shopping Emotion***

Menurut (Destari et al., 2020) indikator dari variabel shopping emotion terdiri dari:

1. Kenyamanan dalam berbelanja
2. Kesenangan dalam berbelanja
3. Ketertarikan dalam berbelanja
4. Bersemangat dalam berbelanja

Sedangkan menurut (Bakker et al., 2014), shopping emotion memiliki dua indikator yang terdiri:

1. Arousal: Gairah sebagai kombinasi kewaspadaan mental dan aktivitas fisik
2. Pleasure: Meliputi perasaan negatif dan positif

Melalui penjelasan hasil penelitian indikator variabel shopping emotion di atas, penulis memutuskan untuk menggunakan indikator yang bersumber dari (Destari et al., 2020), diantaranya:

1. Bersemangat dalam berbelanja
2. Kesenangan dalam berbelanja
3. Ketertarikan dalam berbelanja

### 2.1.3.2. Hubungan *Shopping Emotion* terhadap *Impulsive Buying*

Pada penelitian (Grace Yuna Lee & Youjae Yi, 2008) dan (J. Park & Lennon, 2006) menyatakan emosi adalah dampak dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian pada konsumen. Lebih spesifik, emosi dan risiko yang dirasakan diketahui secara umum sebagai faktor penting penentu perilaku konsumen dan dipercaya sebagai prediktor penting kegiatan *impulsive buying* (ASRINTA, 2018). (Hetharie, 2012) juga mengungkapkan bahwa emosi positif mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk sesegera mungkin tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Emosi positif ini diidentifikasi sebagai suasana hati berupa kesenangan, bebas, dan semangat yang menjadi stimulus *impulsive buying* dapat terjadi, sehingga dengan melakukan pembelian spontan membuat konsumen percaya untuk melakukan *impulsive buying* guna memperluas emosi positif tersebut (Hetharie, 2012).

Namun, tidak hanya keadaan emosi positif saja yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsive*, tetapi emosi negatif juga turut andil menjadi faktor stimulus pembelian impulsif (Rook Dennis W & Gardner Meryl P, 1993). Suasana hati yang negatif memberikan dampak pada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dengan harapan kegiatan tersebut dapat meringankan kondisi hati mereka yang tidak menyenangkan (Mick & Demoss, 1990). Suasana hati memang sangat mempengaruhi saat melakukan pembelian yang mampu memberikan dampak besar pada keputusan dan penilaian pembelian yang dilakukan konsumen (Dianti, 2017).

Pernyataan tersebut didukung oleh (Kurniawati & Restuti, 2021) yang menyatakan *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dimana semakin tinggi *shopping emotion* yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula *impulsive buying* dapat terjadi. (Denny & Yohanes, 2013) pada penelitiannya menghasilkan

shopping emotion yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. (Soelton et al., 2021) juga berpendapat yang sama bahwa shopping emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Sehingga dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa:

**H3:** Shopping emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying

#### **2.1.4. *Impulsive Buying***

Melalui penelitian (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998) memberikan pengertian impulsive buying secara luas dengan menyatakan bahwa pembelian impulsive dianggap sebagai pembelian yang terjadi secara spontan dan segera tanpa ada niat untuk membeli barang tersebut sebelum belanja. Lebih lanjut (Andriyanto et al., 2016) menambahkan bahwa impulsive buying bisa dideskripsikan sebagai pembelian yang menyenangkan dan jenis pembelian yang lebih menggunakan aspek emosional dibanding logika, sehingga dari situ impulsive buying dikategorikan sebagai keputusan pembelian yang cenderung dibuat secara cepat dan bisa menjadi subjektif serta berlaku sesegera mungkin.

Impulsive buying setidaknya memiliki dua elemen inti. Pertama, kurangnya perencanaan dan pertimbangan mengenai pembelian produk secara impulsive. Bagaimanapun juga, pembelian mungkin tidak direncanakan atau tidak dipertimbangkan untuk berbagai alasan, misalnya saat pembelian yang terlihat tidak terencana telah direncanakan lebih lama sebelumnya, atau dalam kasus lain adanya pembelian berulang atau kebiasaan (Verplanken & Aarts, 1999). Agar pembelian bisa dikatakan impulsive maka harus memenuhi persyaratan kedua, yaitu emosional (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998). Respon emosional yang dirasakan konsumen bisa saja timbul pada saat sebelum, bersamaan, atau setelah melakukan pembelian spontan. Biasanya emosi yang paling sering dirasakan konsumen, adalah kesenangan dan

kegembiraan. Tetapi bisa jadi adanya dorongan atau paksaan ringan yang dirasakan pada saat pembelian impulsif berlangsung. Perasaan menyesal bisa jadi dirasakan setelah melakukan pembelian impulsive, misalnya pada pengeluaran biaya yang tidak perlu dilakukan (Dittmar & Drury, 2000).

Disamping itu, (Verplanken & Herabadi, 2001) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor yang bisa mendorong terjadinya impulsive buying ada dari aspek marketing seperti tampilan dan penawaran produk, ketersediaan waktu dan ruang, suasana hati, identitas diri, kepribadian dan pendidikan. Pada sisi lain, Islam memberikan pandangan tersendiri perihal impulsive buying, melalui penelitian (Pratomo & Ermawati, 2019) yang menjelaskan persetujuan Islam terhadap kegiatan pembelian impulsive melalui pembagian empat jenis dari impulsive buying:

1. *Pure Impulse*

Kondisi dimana konsumen melakukan pembelian tidak melakukan pertimbangan atau melakukan pembelian tidak sesuai dengan pola yang biasa ia lakukan. Jenis konsumsi seperti ini sangat jelas dilarang oleh Islam, karena konsumen membeli barang tersebut tidak mempertimbangkan apakah barang tersebut berdampak baik atau buruk untuk dirinya. Islam melarang jenis konsumsi ini agar seorang konsumen tidak membeli barang yang bisa mendatangkan mudharat baginya, apalagi jika hal itu mendatangkan perilaku boros pada suatu hal yang tidak memberikan manfaat apapun

2. *Suggestion Impulse*

Suatu kondisi dimana pembeli melihat suatu produk untuk pertama kali yang ia sendiri tidak tahu *product knowledge* dari produk tersebut lalu melakukan pembelian karena berpikir bahwa ia mungkin membutuhkannya. Islam memperbolehkan jenis konsumsi ini, hal ini bisa jadi memang benar konsumen membutuhkan barang tersebut

dan barang yang dibeli tidak mengandung unsur haram serta tidak dilakukan secara boros

### 3. *Reminder Impulse*

Jenis impulsive buying satu ini memperlihatkan konsumen yang tiba-tiba saja teringat bahwa ia membutuhkan produk tersebut saat melihatnya di toko atau pun *E-Commerce* atau bisa dikatakan melakukan pembelian di luar list belanja yang ia telah buat sebelumnya. Jenis pembelian ini diperbolehkan dalam Islam karena konsumen benar-benar membutuhkannya, hal ini masih dianggap wajar selama pembelian yang dilakukan tidak melebihi kapasitas kebutuhan dari konsumen sendiri. Dan lupa membeli suatu barang saat berbelanja adalah hal lumrah yang biasa terjadi di masyarakat.

### 4. *Planned Impulse*

Situasi dimana konsumen datang ke sebuah toko dengan intensi untuk melakukan pembelian suatu produk yang sedang promo melalui harga khusus (*discount*), kupon, dan produk yang digemari pembeli. Jenis pembelian seperti ini tidak dilarang oleh Islam, selama barang yang dibeli tidak haram dan ia memang membutuhkan barang tersebut serta ada intensi untuk berhemat karena memanfaatkan promo yang ada. Dilain sisi Islam juga mengkhawatirkan tipe pembelian ini yang bisa saja menjebak calon pelanggan dengan promo lalu terjadilah pembelian barang yang tidak dibutuhkan secara spontan.

Pandangan Islam terhadap Impulsive buying diatas memberikan kesimpulan bahwa impulsive buying masih diperbolehkan asalkan dengan kegiatan yang dilakukan sesuai dengan definisi *suggestion impulse*, *reminder impulse*, dan *planned impulse*. Dan sekaligus impulsive buying yang bisa mendatangkan manfaat untuk sekitar, terutama lingkungan dan sosial.

#### 2.1.4.1. Indikator Impulsive Buying

Rook dan Fisher 1995 dalam (Prihatiningsih & Pudji Estiasih, 2020) menyebutkan indikator impulsive buying terdiri dari:

1. Spontanitas: Pembelian tidak terencana dan dorongan yang dirasakan konsumen untuk melakukan pembelian sekarang
2. Kekuatan, keterpaksaan dan intensitas: Motivasi yang menetapkan selain hal-hal lain untuk segera mengambil tindakan.
3. Gairah dan rangsangan: Dorongan dalam diri seseorang yang memaksa mereka untuk melakukan pembelian.
4. Mengabaikan konsekuensi: Keinginan yang kuat untuk berbuat pembelian terlepas dari hal-hal negatif yang mungkin terjadi timbul

Sedangkan dalam (Made et al., 2023) memberikan sajian indikator impulsive buying seperti berikut:

1. Pembelian Spontan
2. Pembelian tanpa memikirkan konsekuensi
3. Pembelian terburu-buru
4. Pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional
5. Pembelian yang terpengaruh oleh penawaran yang menarik

Pada penelitian (Hausman, 2000) memaparkan indikator dari pembelian impulsif terdiri dari:

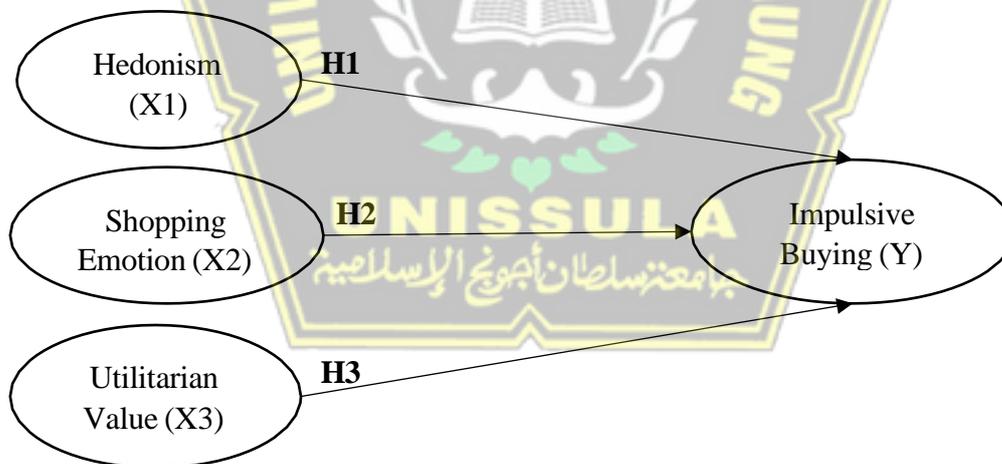
- 1) Spontan: pelanggan cenderung membuat keputusan secara spontan

- 2) Melihat langsung membeli: pelanggan cenderung memutuskan pembelian sesegera mungkin
- 3) Bertindak tanpa berpikir: pelanggan memiliki intensi membeli tanpa melakukan pertimbangan
- 4) Beli sekarang: pelanggan biasa membuat keputusan sesukanya

Melalui penjelasan indikator impulsive buying diatas, penulis memutuskan menggunakan indikator:

1. Spontan
2. Melihat langsung membeli
3. Bertindak tanpa berpikir

## 2.2. Model Empirik



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Dari bentuk model empirik diatas menunjukkan objek pada penelitian ini adalah *impulsive buying* sebagai variabel dependent yang dipengaruhi langsung oleh *hedonism*, *shopping emotion* dan *utilitarian value* sebagai variabel independent. Pengaruh dari setiap

variabel menciptakan sejumlah hipotesis yang akan diujikan kebenarannya pada penelitian ini, diantaranya adalah:

**H1:** Hedonism berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying

**H2:** Utilitarian value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying

**H3:** Shopping emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research. Menurut (Sugiyono, 2014), explanatory research merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh yang terjadi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Tujuan penerapan metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan dependen yang ada di dalam penelitian ini..

Penelitian ini menerapkan strategi studi deskriptif untuk menguji hipotesis dengan menggunakan desain kausal. Menurut (Sugiyono, 2014), desain kausal menggambarkan hubungan sebab akibat, di mana variabel independen berperan sebagai variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi Hedonism, Utilitarian Value, dan Shopping Emotion, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah Impulsive Buying.

Penelitian ini akan menerapkan metode kuantitatif, di mana (Sugiyono, 2014) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang diajukan serta menentukan signifikansi hubungan antarvariabel.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Menurut Zuriah (2009:116), populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat

perhatian peneliti dalam batasan ruang dan waktu yang telah ditetapkan. Secara lebih rinci, Netra (1976) menjelaskan bahwa populasi mencakup semua individu yang memiliki sifat umum, namun mereka juga berbagi karakteristik khusus yang serupa.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah pelanggan yang membeli *green product* di wilayah Kota Semarang dengan jumlah koresponden sebanyak 200.

### **3.2.2. Sample**

(Sugiyono, 2014) berpendapat sampel adalah target penelitian yang berbentuk lebih kecil ukurannya dan merupakan representasi dari populasi penelitian yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling dalam pengambilan sampelnya. Menurut Sugiyono, teknik ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel, karena Non-Probability Sampling merupakan metode pemilihan sampel yang tidak dilakukan secara acak

Penelitian ini menerapkan teknik Non-Probability Sampling dalam proses pengambilan sampel. Sugiyono menjelaskan teknik ini sebagai metode di mana tidak setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, karena Non-Probability Sampling adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan tanpa acak.

Didalam penelitian ini, peneliti menetapkan kriteria yang akan digunakan sebagai acuan dalam pemilihan sampel, yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian *green product* atau produk ramah lingkungan di wilayah Kota Semarang.

### **3.3. Sumber Data**

Sumber Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder:

### 3.3.1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2014) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Data primer pada penelitian ini adalah jawaban responden atas kuesioner yang berkaitan dengan variabel *Hedonism*, *Utilitarian Value*, *Shopping Emotion*, dan *Impulsive Buying*

### 3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder menurut (Sugiyono, 2014) merupakan data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti melainkan bersumber dari pihak ketiga, seperti orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berasal dari buku, jurnal atau artikel, dan dokumentasi yang memiliki relevansi dengan objek penelitian dalam penelitian ini.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2014) terbagi menjadi tiga, diantaranya: wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), observasi (*observation*). Yang mana pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya.

Kuesioner adalah prosedur atau metode pengumpulan data dimana sample yang menjadi responden diminta untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan yang tertulis (Sugiyono, 2014). Tipe pertanyaan dalam angket atau kuesioner dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Terbuka, untuk angket yang membutuhkan jawaban

berupa uraian. Tertutup untuk jawaban singkat dimana responden memilih jawaban yang dianggap benar secara personal melalui pilihan yang tersedia pada setiap pertanyaan. Dan pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner jenis tertutup.

Dengan menggunakan metode kuesioner, peneliti menerapkan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena lingkungan dan sosial. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki rentang skor minimum 1 hingga maksimum 5, sehingga memungkinkan untuk mengetahui dengan jelas apakah responden lebih condong pada jawaban setuju atau tidak setuju. Hal ini membantu memastikan bahwa jawaban yang diberikan lebih relevan (Sugiyono, 2014). Berikut adalah panduan dalam penggunaan skala Likert.

**Tabel 3. 1 Keterangan Nilai Skala Likert**

NO.	JAWABAN	SKOR
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

### 3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Pada penelitian ini menggunakan *Hedonism* (X1), *Utilitarian Value* (X2) dan *Shopping Emotion* (X3) sebagai variabel independent. Lalu variabel dependent pada penelitian ini adalah *Impulsive Buying* (Y). Variabel-variabel tersebut dijelaskan melalui table berikut:

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator & Sumber	Skala Skor
Hedonism	Hedonisme adalah suatu kondisi dimana konsumen membeli <i>green product</i> hanya untuk memenuhi sisi emosionalnya saja tanpa mempertimbangkan resiko dan kegunaan dari produk yang telah dibeli.	<b>(Ozen &amp; Engizek, 2014)</b> 1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Idea Shopping</i> 3. <i>Value Shopping</i>	Likert 1 – 5
Utilitarian Value	Utilitarian value merupakan proses penilaian objek yang akan dibeli berdasar rasionalitas pelanggan. Hal yang dipertimbangkan tidak luput dari segi fungsi yang selaras dengan tujuan pembelian produk.	<b>(Harun Muhyiddin, 2023)</b> 1. Kualitas <b>(Pramita &amp; Danibrata, 2021)</b> 1. Kelayakan <b>(Leon G. Schiffman, 2010)</b> 1. <i>Multiple Benefits</i>	Likert 1-5

Shopping Emotion	Rasa emosional yang muncul oleh pelanggan saat berbelanja atas situasi dan kondisi lingkungan yang supportif dan atraktif.	<p><b>(Destari et al., 2020)</b></p> <p>1. Bersemangat dalam berbelanja</p> <p>2. Kesenangan dalam berbelanja</p> <p>3. Ketertarikan dalam berbelanja</p>	Likert 1-5
Impulsive Buying	Impulsive buying adalah bentuk pembelian spontan yang melenceng dari tujuan belanja sebelumnya.	<p><b>(Hausman, 2000)</b></p> <p>1. Spontan</p> <p>2. Melihat langsung membeli</p> <p>3. Bertindak tanpa berpikir</p>	Likert 1-5

### 3.6. Metode Analisis Data

#### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2014), metode analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, data tersebut diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Metode ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana responden memberikan penilaian terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian, apakah variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi, sedang, atau rendah. Pengkategorian tersebut dihitung menggunakan perhitungan interval berikut

$$1 = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori kelas}}$$

$$1 = \frac{5-1}{3}$$

$$1 = 1,33$$

$$\text{Penilaian kategori rendah} = 1 - 2,33$$

$$\text{Penilaian kategori sedang} = 2,34 - 3,67$$

$$\text{Penilaian kategori tinggi} = 3,67 - 5,00$$

Keterangan:

1. Kategori tinggi mengartikan mayoritas responden memilih setuju melalui pernyataan variabel yang dinyatakan dalam kuesioner
2. Kategori sedang mengartikan setengah dari responden menyatakan tidak setuju melalui pernyataan variabel yang tersaji di dalam kuesioner
3. Kategori rendah mengartikan mayoritas responden memilih tidak setuju melalui pernyataan variabel yang dinyatakan dalam kuesioner

### **3.7. Uji Instrumen**

Uji instrumen ditujukan untuk menguji alat ukur variabel apakah valid dan reliabel. Hal ini perlu dilakukan jika ingin hasil penelitian menjadi valid dan reliabel, sehingga dibutuhkan alat ukur yang bisa merepresentasikan dua nilai tersebut. Selain itu, uji instrument ini berguna untuk mengidentifikasi poin-poin pertanyaan yang masih ambigu alias kurang objektif atau kurang jelas. Uji instrument ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **3.7.1. Uji Validitas**

Definisi validitas dalam (Ayunita, 2018) adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Uji validitas berfungsi untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah instrumen dapat digunakan sebagai alat ukur untuk menghasilkan data yang valid. Dalam menentukan kelayakan tersebut, uji validitas menggunakan teknik pengujian SPSS dengan membandingkan tingkat sig dengan alfa. Jika tingkat signifikansi item kurang 0,05, maka alat ukur yang digunakan valid.

#### **3.7.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi alat ukur, yakni apakah alat tersebut dapat diandalkan dan tetap menghasilkan pengukuran yang konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Dalam modul (Ayunita, 2018), reliabilitas diartikan sebagai kepercayaan terhadap alat ukur, yang berarti instrumen yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang akurat. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika menunjukkan hasil pengukuran yang konsisten dan stabil, sehingga dapat dipastikan bahwa alat ukur tersebut dapat dipercaya dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan.

Metode pengujian reabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha menggunakan SPSS yang mana pada perhitungan SPSS berpaku pada jumlah Cron'ach Alpha > 0,6. Sehingga dari hasil tersebut dapat ditentukan

apakah kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dapat konsisten atau tidak.

### 3.8. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah jenis pengujian yang digunakan dalam penelitian yang melibatkan instrumen kuantitatif. Tujuan dari uji kualitas data adalah untuk menilai apakah data yang diperoleh dapat dipercaya dan memastikan bahwa data yang digunakan valid serta reliabel. Hal ini penting dilakukan karena kualitas hasil penelitian bergantung pada keakuratan data yang diolah. Pengujian kualitas data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi: uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.8.1. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel independent memiliki korelasi satu sama lain dalam model regresi. Multikolinieritas mengartikan adanya relasi linier yang sempurna antara beberapa atau seluruh variabel yang menjelaskan model regresi (Ajija, 2011). Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diidentifikasi melalui nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF)

Ketentuan pengujian menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance*

*Inflation Factor* (VIF) pada model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $VIF < 10$  atau nilai *Tolerance*  $> 0,01$ , maka tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Jika nilai  $VIF > 10$  atau nilai *Tolerance*  $< 0,01$ , maka ada multikolinearitas yang terjadi

- 3) Jika koefisien korelasi setiap variabel independent  $> 0,8$ , diartikan adanya multikolinearitas. Sedangkan jika koefisien setiap variabel independent  $< 0,8$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.8.2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dalam sebuah kelompok atau variabel mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal, dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov yang diolah melalui SPSS dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka data memiliki distribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Nilai signifikansi (Sig.) ini dapat dilihat pada tabel output SPSS di bagian Asymp. Sig (2-tailed). Selain membandingkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) dengan 0,05, metode lain untuk menilai apakah model regresi berdistribusi normal dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Z hitung dari hasil SPSS dengan nilai Z tabel.

### 3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan pada model regresi guna menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Azuar Juliandi, 2014). Residual merupakan selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi dan absolut sendiri adalah nilai mutlak. Sedangkan untuk data yang

tidak memiliki perbedaan nilai varian residual (homokedastisitas) akan memberikan hasil konklusi analisis data yang lebih tepat. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji *Breusch-Pagan* dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas

### 3.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah sebuah model persamaan yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X1, X2, dst.). Uji ini dilakukan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang diketahui. Selain itu, uji ini juga bertujuan untuk memahami arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen lainnya (Yuliara, 2016). Analisis regresi linear berganda ini menggunakan persamaan regresi yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

X1 = *Hedonism*

X2 = *Utilitarian Value*

X3 = *Shopping Emotion*

Y = *Impulsive Buying*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Nilai koefisien beta terstandarisasi (*Standarized Coefficients*)

e = Nilai error term

### 3.10. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial atau uji t digunakan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t berfungsi untuk mengevaluasi kebenaran atau kesalahan hipotesis yang menyatakan bahwa dua mean sampel yang diambil secara acak dari populasi yang sama tidak memiliki perbedaan signifikan. Uji ini dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis melalui perhitungan nilai T-Statistics menggunakan prosedur bootstrapping.

Penilaian melalui uji t dimulai dengan melihat tabel koefisien. Pengujian regresi dilakukan berdasarkan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Ketentuan untuk menguji dengan uji statistik t menurut Ghozali (2016) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$ , berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$ , berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.11. Uji Model Regresi (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent. Pengujian uji F ini berdasar dari nilai signifikansi F yang ada di table ANOVA dan membandingkan nilai tersebut pada tingkatan signifikansi sebesar 0,05. Ketentuan pada uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- 1) Apabila nilai signifikan  $F < 0,05$ , maka model yang digunakan dalam penelitian ini layak.
- 2) Apabila nilai signifikan  $F > 0,05$ , artinya model penelitian yang digunakan tidaklah layak.

### 3.12. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menguraikan variasi variabel independen. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah persentase kontribusi variabel independent yang telah diteliti terhadap variabel dependent dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang berjudul "Meningkatkan Pembelian Impulsif pada Green Product melalui Pendekatan Hedonism, Utilitarian Value dan Shopping Emotion". Serta pada bab ini akan diterangkan pula hasil dari analisis data yang telah terkumpul melalui metode penyebaran kuesioner kepada konsumen *green product* di Semarang. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut diperoleh sebanyak 201 responden yang nantinya pada bab ini akan diolah data menggunakan metode yang sudah disetujui pada bab sebelumnya. Capaian yang dituju pada bab ini adalah hasil pengolahan data yang memberikan informasi untuk menentukan apakah hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya berakhir diterima atau ditolak.

#### 4.1. Gambaran Umum Responden

Untuk mengetahui gambaran umum karakteristik responden, dilakukan penyebaran kuesioner dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Rincian Penyebaran Kuesioner**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jumlah sampel konsumen <i>Green Product</i> di Semarang	201	100%
2.	Kuesioner yang disebar	201	100%
3.	Data yang tidak lengkap	-	-
4.	Data yang kembali	201	100%

Berdasarkan **Tabel 4.1**, jumlah kuesioner yang diberikan langsung kepada konsumen *Green Product* terdiri 201 eksemplar. Kuesioner yang kembali ke peneliti lengkap sebanyak 201 dan yang tidak lengkap atau tidak diisi.

#### 4.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (100%)
1.	Laki – Laki	71	35%
2.	Perempuan	130	65%
Jumlah		201	100%

Berdasarkan **Tabel 4.2** menunjukkan bahwa dari 201 responden yang menjadi sampel terbagi atas dua kategori yaitu laki – laki dan perempuan. Perolehan dari perhitungan **Tabel 4.2** menunjukkan tanggapan responden dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 71 dengan capaian persentase 35% sedangkan untuk jenis kelamin perempuan yang lebih mendominasi tanggapan responden sebanyak 130 dengan capaian persentase 65%. Hasil tanggapan responden yang didominasi oleh perempuan memberikan persepsi bahwa kegiatan belanja *green product* lebih sering dan lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibanding laki-laki.

#### 4.2. Deskripsi Variabel

Deskripsi hasil dari penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan data hasil jawaban responden terhadap kusioner yang telah disebarkan untuk mengukur variabel *hedonism, utilitarian value, shopping emotion, dan impulsive buying*.

#### 4.2.1. Variabel *Hedonism* (X1)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 201 responden, didapatkan tanggapan responden mengenai tiga indikator dari variabel *Hedonism* (X1) sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Deskriptif Statistik Variabel *Hedonism* (X1)**

Indikator		STS	TS	KS	S	ST	N	Score	Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5				
Adventure Shopping	F	2	5	27	110	57	201			
	fxs	2	10	81	440	285		818	4,07	Tinggi
Idea Shopping	F	3	5	44	88	61	201			
	fxs	3	10	132	352	305		802	3,99	Tinggi
Value Shopping	F	8	11	37	80	65	201			
	fxs	8	22	111	320	325		786	3,91	Tinggi
<b>Total</b>								<b>2.406</b>	<b>3,99</b>	
<b>MEAN</b>								<b>802</b>		<b>Tinggi</b>

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil perhitungan **Tabel 4.3** dapat diidentifikasi bahwa rata-rata angka variabel *Hedonism* sebesar 3,99. Angka tersebut menunjukkan bahwa respon yang diberikan responden terhadap variabel *Hedonism* tergolong tinggi (3,67 – 5,00).

Artinya jika ditinjau dari indikator *adventure shopping*, dimana keinginan konsumen untuk mendapatkan kebahagiaan saat berbelanja berada pada tingkat yang tinggi dengan perolehan rata-rata sebanyak 4,07. Perolehan yang tinggi pada indikator *adventure shopping* ini menunjukkan konsumen berharap penuh akan keinginan untuk merasa senang saat berbelanja dapat terpenuhi, baik dalam bentuk pelayanan yang memuaskan, diri yang merasa terhibur dari rasa bosan maupun penat dan mendapatkan produk yang dapat membuat konsumen merasa puas.

Pada indikator lain yakni *idea shopping* dengan perolehan rata-rata 3,99 yang termasuk kedalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa responden membeli produk yang mereka lihat melalui iklan. Hal ini mengartikan, rasa ingin tahu konsumen terhadap trend dan mode baru yang ditayangkan melalui iklan memang tinggi.

Terakhir indikator *value shopping* dengan perolehan rata-rata 3,91 dan masuk kedalam kategori tinggi, mengidentifikasi bahwa responden menyukai melakukan pembelian *green product* yang menawarkan harga promo. Kondisi ini menunjukkan konsumen gemar mencari barang yang sedang promo atau diskon. Disisi lain situasi ini dimanfaatkan oleh konsumen untuk tawar menawar dan membeli barang dengan harga miring sehingga membuat konsumen merasa senang karena berhasil memanfaatkan kesempatan pada event promosi ini dengan baik.

#### 4.2.2. Variabel Utilitarian Value (X2)

Dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 201 responden, didapatkan tanggapan responden terkait tiga indikator dari variabel Utilitarian Value (X2) sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Deskriptif Statistik Variabel Utilitarian Value (X2)**

Indikator		STS	TS	KS	S	ST	N	Score	Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5				
Kualitas	F	5	3	22	105	66	201			
	fxs	5	6	66	420	330		827	4,11	Tinggi
Kelayakan	F	4	8	18	102	69	201			
	fxs	4	16	54	408	345		827	4,11	Tinggi
Multiple Benefits	F	2	2	8	68	120	210			
	fxs	2	4	24	272	600		905	4,50	Tinggi
<b>Total</b>								<b>2559</b>	<b>4,24</b>	
<b>MEAN</b>								<b>853</b>		<b>Tinggi</b>

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan pada **Tabel 4.4** menunjukkan rata-rata dari variabel *Utilitarian Value* sebesar 4,24. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan yang

diberikan oleh responden terhadap variabel *Utilitarian Value* terbilang tinggi (3,67 – 5,00).

Arti dari nilai yang tinggi tersebut didukung dengan tinjauan indikator kualitas dengan perolehan rata-rata 4,11 yang menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan seberapa baik kualitas produk yang ditawarkan. Perolehan rata-rata yang tinggi dikarenakan konsumen dengan nilai utilitarian berfokus pada segi kualitas produk, dimana konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang setara dengan usaha yang dikerahkan.

Selain itu pada indikator kelayakan yang mendapatkan rata-rata 4,11 diketahui bahwa responden mempertimbangkan kelayakan dari *green product* yang akan dikonsumsi nantinya mendapatkan nilai yang tinggi. Artinya konsumen menganggap produk yang dibeli tersebut berguna karena bisa digunakan secara efisien sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Lalu indikator *multiple benefits* dengan hasil rata-rata 4,50 yang membuktikan bahwa responden mempertimbangkan manfaat apa saja yang akan ia dapatkan dari suatu produk cenderung tinggi. Dimana *green product* tersebut menawarkan banyak manfaat yang sangat berguna bagi penggunaannya, sehingga cenderung konsumen membeli produk dengan manfaat yang beraneka ragam tersebut.

#### **4.2.3. Variabel *Shopping Emotion* (X3)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 201 responden, didapatkan tanggapan responden terkait tiga indikator dari variabel *Shopping Emotion* (X3) sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Deskriptif Statistik Variabel Shopping Emotion (X3)**

Indikator		STS	TS	KS	S	ST	N	Score	Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5				
Semangat Dalam Berbelanja	F	3	21	42	89	46	201			
	fxs	3	42	126	356	230		757	3,77	Tinggi
Kesenangan Dalam Berbelanja	F	1	6	34	106	54	201			
	fxs	1	12	102	424	270		809	4,02	Tinggi
Ketertarikan Dalam Berbelanja	F	3	7	28	97	66	201			
	fxs	3	14	84	388	330		819	4,07	Tinggi
<b>Total</b>								<b>2385</b>	<b>3.95</b>	
<b>MEAN</b>								<b>795</b>		<b>Tinggi</b>

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2024

Berdasar pada perhitungan **Tabel 4.5** diketahui bahwa hasil rata-rata angka variabel *shopping emotion* sebesar 3,95. Hasil tersebut masuk ke dalam kategori tinggi (3,67 – 5,00).

Nilai yang tinggi tersebut jika ditinjau dari indikatornya yakni responden merasa sangat bersemangat dalam berbelanja terhadap *green product* dengan bukti capaian rata-rata sebanyak 3,77 yang masuk ke dalam kategori tinggi. Artinya, konsumen merasakan emosi positif yang tinggi berupa rasa semangat yang dirasakan dalam proses berbelanja

Selanjutnya responden menyatakan dirinya senang dalam berbelanja *green product*, hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata indikator senang dalam berbelanja sebanyak 4,02. Mengartikan tingginya rasa senang ini sebagai akibat dari pengalaman baik yang konsumen rasakan saat mereka berbelanja.

Disisi lain perolehan rata-rata sebanyak 4,07 menunjukkan responden tertarik untuk berbelanja *green product*. Rasa tertarik berbelanja *green product* yang dirasakan

konsumen merupakan perasaan yang muncul dari segi manfaat dan dampak yang ditonjolkan dari *green product* sendiri.

#### 4.2.4. Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Dari hasil data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 201 responden, didapatkan tanggapan responden mengenai tiga indikator dari variabel *Impulsive Buying* (Y) sebagai berikut:

**Tabel 4. 6** Deskriptif Statistik Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Indikator		STS	TS	KS	S	ST	N	Score	Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5				
Spontan	F	9	24	82	56	30	201			
	fxs	9	48	246	224	150		677	3,37	Tinggi
Melihat Langsung Membeli	F	6	24	57	71	43	201			
	fxs	6	48	171	284	215		724	3,60	Tinggi
Bertindak Tanpa Berpikir	F	9	34	61	55	42	201			
	fxs	9	68	183	220	210		690	3,43	Sedang
<b>Total</b>								<b>2091</b>	<b>3,46</b>	
<b>MEAN</b>								<b>697</b>		<b>Sedang</b>

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada perhitungan **Tabel 4.6** dapat diidentifikasi bahwa dari hasil rata-rata angka variabel *impulsive buying* sejumlah 3,46 masuk ke dalam kategori sedang (2,34 – 3,67). Hasil rata-rata tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Semarang melakukan pembelian secara impulsif terhadap *green product*.

Dimana responden melakukan pembelian secara spontan dengan capaian rata-rata indikator sebanyak 3,37. Memberikan indikasi bahwa konsumen sering melakukan pembelian tidak terencana secara tidak terduga.

Serta membeli *green product* secara langsung disaat ia melihat produk tersebut di etalase toko atau di e-commerce yang dibuktikan dengan capaian rata-rata yang tinggi

sebanyak 3,60. Menunjukkan konsumen cenderung memutuskan pembelian sesegera mungkin begitu melihat tampilan produk di etalase

Lalu responden menyatakan dirinya melakukan pembelian *green product* tanpa berpikir lebih jauh, hal ini dibuktikan dengan hasil capaian rata-rata yang tergolong sedang sebanyak 3,43. Mengartikan pula bahwa konsumen memiliki intensi membeli suatu produk tanpa melakukan pertimbangan sebelumnya baik tanpa memikirkan konsekuensi maupun alasan untuk membeli produk tersebut.

### 4.3. Uji Instrumen

Uji instrumen terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas yang diuji menggunakan alat uji SPSS

#### 4.3.1. Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah upaya membuktikan apakah data yang sudah didapat dari penyebaran kuesioner merupakan data yang valid atau tidak, melalui alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Validnya suatu data mengartikan bahwa instrument data yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pada penelitian ini menggunakan sampel dari 201 responden dan SPSS sebagai teknik pengujian dengan membandingkan tingkat sig dengan alfa. Jika tingkat signifikansi item kurang dari 0,05 maka alat ukur yang digunakan adalah valid.

Berikut ini tersaji hasil uji validitas dari variabel independent yaitu *Hedonism*, *Utilitarian Value*, dan *Shopping Emotion*, serta variabel dependent yaitu *Impulsive Buying*:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Valid Item – Item Variabel**

No.	Variabel	Item	Sig.	≈	0,05	Keterangan
1.	<i>Hedonism</i> (X1)	Kuesioner 1	<0,001	<	0,05	Valid
		Kuesioner 2	<0,001	<	0,05	
		Kuesioner 3	<0,001	<	0,05	
2.	<i>Utilitarian</i> <i>Value</i> (X2)	Kuesioner 4	<0,001	<	0,05	
		Kuesioner 5	<0,001	<	0,05	
		Kuesioner 6	<0,001	<	0,05	
3.	<i>Shopping</i> <i>Emotion</i> (X3)	Kuesioner 7	<0,001	<	0,05	
		Kuesioner 8	<0,001	<	0,05	
		Kuesioner 9	<0,001	<	0,05	
4.	<i>Impulsive</i> <i>Buying</i> (Y)	Kuesioner 10	<0,001	<	0,05	
		Kuesioner 11	<0,001	<	0,05	
		Kuesioner 12	<0,001	<	0,05	

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada **Tabel 4.7**, terdiri dari kuesioner yang berisi empat variabel dengan masing-masing variabel memiliki tiga pertanyaan. Dari 12 kuesioner yang telah disebarkan mendapati responden sebanyak 201 orang. Hasil analisis menggunakan teknik SPSS yang telah dilakukan didapati semua kuesioner berstatus valid karena jumlah signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner dapat digunakan untuk mengukur daya beli secara spontan terhadap *green product*.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan berupa kuesioner bersifat konsisten dan tetap bisa diandalkan saat dilakukannya pengukuran ulang. Alat ukur kuesioner dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil pengukuran yang tetap sehingga terbukti alat ukur yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Metode pengujian yang dilakukan pada uji reabilitas ini adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha menggunakan SPSS. Indikator

Pengukuran dalam perhitungan SPSS berfokus pada nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditentukan apakah kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur memiliki konsistensi atau tidak.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas Variabel**

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	≈	0,6	Keterangan
1.	<i>Hedonism (X1)</i>	0,695	>	0,6	Reliabel
2.	<i>Utilitarian Value (X2)</i>	0,677	>	0,6	Reliabel
3.	<i>Shopping Emotion (X3)</i>	0,832	>	0,6	Reliabel
4.	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,852	>	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada **Tabel 4.8** telah teridentifikasi bahwa nilai Cronbach Alpha dari variabel (X1), (X2), (X3), dan (Y) memiliki nilai lebih dari yang diisyaratkan pada uji reliabel yaitu sebesar 0,6. Kesimpulan yang dapat diambil dari uji reliabel yang telah dilakukan adalah bahwa setiap item pertanyaan yang ada pada setiap variabel dapat digunakan dalam penelitian dan akan selalu mendapatkan data yang sama saat dilakukan perhitungan berulang kali.

#### 4.4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

##### 4.4.1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik ditandai

dengan tidak adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Ketentuan pengujian menggunakan nilai Tolerance dan VIF dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka terjadi multikolinearitas.
- c. Jika koefisien korelasi variabel independen > 0,8, hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas. Sebaliknya, jika koefisien korelasi variabel independen < 0,8, maka multikolinearitas tidak terjadi.

Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
<i>Hedonism (X1)</i>	0,663	1,509	Bebas multikolinearitas
<i>Utilitarian Value (X2)</i>	0,688	1,453	Bebas multikolinearitas
<i>Shopping Emotion (X3)</i>	0,602	1,662	Bebas multikolinearitas

*Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang sudah terlihat pada **Tabel 4.9**, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas multikolinearitas. Hal ini dibuktikan pada hasil analisis *tolerance* pada setiap variabel independent menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10.

#### 4.4.2. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data pada variabel tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk mengidentifikasi normalitas data, dapat dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan SPSS sebagai alat bantu, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, berarti data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, berarti data penelitian tidak berdistribusi normal.
3. Berikut adalah hasil analisis uji normalitas menggunakan SPSS:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas (sebelum outlier)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		201
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15548969
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.055
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.043

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan **Tabel 4.10** hasil dari analisis menggunakan uji normalitas menghasilkan signifikansi sebesar 0,043 yang mana tidak sesuai dengan standar distribusi data yang normal, dikarenakan  $0,043 < 0,05$ . Maka masalah data yang tidak normal ini perlu diperbaiki supaya mendapatkan model regresi yang baik. Salah satu solusi dalam mengatasi masalah yang

ada yakni dengan menghilangkan data atau sampel (outlier) yang berada ditabel casewise yaitu: data no 7, 11, 13, 23, 28, 35, 37, 59, 74, 147, 152, 155, dan 172.

Berikut hasil uji normalitas setelah dilakukan outlier:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas (sesudah outlier)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		183
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94660723
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.039
	Negative	-.059
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.11** setelah dilakukannya outlier terhadap data-data yang menimbulkan masalah dalam hasil distribusi tidak normal, didapati signifikansi mengalami kenaikan menjadi  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data residu terdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan.

#### 4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan variance residual antar pengamatan (Azuar Juliandi, 2014). Dalam penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan menggunakan metode Breusch-Pagan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan menggunakan teknik SPSS:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.165	.993		.166	.868
	Hedonism	.023	.066	.030	.356	.723
	Utilitarian Value	.077	.074	.084	1.036	.301
	Shopping Emotion	.018	.057	.028	.321	.748

*Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil pada **Tabel 4.12**, ditunjukan bahwa hasil signifikansi pada setiap variabel menunjukkan angka lebih dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji heterokedastisitas pada data residual tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

#### 4.5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model persamaan yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X1, X2,...). Uji ini dilakukan untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen diketahui. Selain itu, uji ini juga bertujuan untuk memahami arah hubungan antara variabel dependen dan variabel-variabel independen lainnya (Yuliara, 2016). Pengujian ini menggunakan teknik SPSS dan rumusan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$X_1 = Hedonism$

$X_2 = Utilitarian Value$

$X_3 = Shopping Emotion$

$Y = Impulsive Buying$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 = \text{Nilai koefisien beta terstandarisasi (Standardized$

$Coefficients)$

$e = \text{Nilai error term}$

Berikut adalah hasil dari uji analisis regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan teknik SPSS:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.662	1.638		1.015	.312
	Hedonism	.056	.108	.035	.514	.608
	Utilitarian Value	-.104	.122	-.056	-.857	.393
	Shopping Emotion	.796	.094	.595	8.445	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada **Tabel 4.13**, dapat diuraikan persamaan regresi berganda pada rumus yaitu sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,035X_1 - 0,056X_2 + 0,595X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk variabel hedonism ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,035. Tanda positif ini menunjukkan hubungan searah antara hedonism dan impulsive buying. Artinya, semakin tinggi tingkat hedonism konsumen, semakin tinggi pula impulsive buying yang dilakukan. Sebaliknya, jika hedonism menurun, maka impulsive buying juga akan menurun.
2. Koefisien regresi untuk variabel utilitarian value ( $X_2$ ) bernilai negatif sebesar -0,056. Tanda negatif ini menunjukkan hubungan berlawanan antara utilitarian value dan impulsive buying. Semakin tinggi utilitarian value, semakin rendah impulsive buying. Sebaliknya, semakin rendah utilitarian value, semakin tinggi impulsive buying.
3. Koefisien regresi untuk variabel shopping emotion ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,595. Tanda positif ini menunjukkan pengaruh searah antara shopping emotion dan impulsive buying. Semakin tinggi shopping emotion yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula impulsive buying yang terjadi. Sebaliknya, jika shopping emotion menurun, impulsive buying juga akan menurun.

#### 4.6. Uji t

Uji hipotesis parsial atau uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian terkait pengaruh masing-masing variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) secara parsial. Penilaian dalam uji t dilakukan dengan melihat tabel koefisien, dengan memperhatikan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$ , berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$ , berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil dan interpretasi dari uji t:

**Tabel 4. 14 Analisis Hipotesis (Uji t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.662	1.638		1.015	.312
	Hedonism	.056	.108	.035	.514	.608
	Utilitarian Value	-.104	.122	-.056	-.857	.393
	Shopping Emotion	.796	.094	.595	8.445	.000

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.14, interpretasi hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut

##### 1. Pengujian Hipotesis Pertama (X1)

Dari tabel koefisien, nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah negatif sebesar  $0,608 > 0,05$ . Ini berarti variabel **hedonism** tidak memiliki pengaruh terhadap variabel **impulsive buying**, sehingga hipotesis yang menyatakan semakin tinggi tingkat hedonism, maka semakin tinggi pula tingkat impulsive buying, **ditolak**.

## 2. Pengujian Hipotesis Kedua (X2)

Dari tabel koefisien, nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah negatif sebesar  $0,393 > 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa variabel **utilitarian value** tidak memengaruhi variabel **impulsive buying**, sehingga hipotesis yang menyatakan semakin tinggi utilitarian value akan meningkatkan impulsive buying, **ditolak**.

## 3. Pengujian Hipotesis Ketiga (X3)

Dari tabel koefisien, nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah positif sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa variabel **shopping emotion** berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel **impulsive buying**, sehingga hipotesis yang menyatakan semakin tinggi shopping emotion akan semakin meningkatkan impulsive buying, **diterima**.

## 4.7. Uji Model Regresi (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent. Hasil uji F diidentifikasi berdasar nilai F yang berada di dalam tabel ANOVA dengan membandingkan nilai tersebut pada tingkatan signifikansi sebesar 0,05. Prasyarat dilakukannya Uji F yaitu sebagai berikut:

1) Apabila nilai signifikan  $F < 0,05$ , maka model yang digunakan dalam penelitian ini layak.

2) Apabila nilai signifikan  $F > 0,05$ , artinya model penelitian yang digunakan tidaklah layak.

Berikut adalah hasil uji dan interpretasi dari tabel ANOVA untuk uji F.

**Tabel 4. 15 Analisi Uji Model Regresi**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445.703	3	148.568	32.792	.000 <sup>b</sup>
	Residual	824.581	182	4.531		
	Total	1270.285	185			
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						
b. Predictors: (Constant), Shopping Emotion , Utilitarian Value , Hedonism						

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.15** dapat diperoleh keputusan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi F yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan dan hubungan antara variabel independent (*hedonism, utilitarian value* dan *shopping emotion*) dengan variabel dependent (*impulsive buying*) memiliki pengaruh secara simultan antara satu sama lain.

#### 4.8. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan sejauh mana variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Penilaian dalam uji ini didasarkan pada nilai koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel

independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilainya mendekati 1, berarti variabel independen dapat menjelaskan seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.
2. Jika nilainya lebih kecil dari 1, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh dari software SPSS:

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 <sup>a</sup>	.351	.340	2.129

a. Predictors: (Constant), Shopping Emotion , Utilitarian Value , Hedonism

Sumber: Output SPSS, Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada **Tabel 4.16** diperoleh nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,340 (34%). Nilai tersebut mengindikasikan variabel independent dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 34%, sedangkan sisanya sebesar 66% (1 – 0,340) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

## 4.9. Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.9.1. Pengaruh *Hedonism* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis dari variabel hedonism dan impulsive buying pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh diantara keduanya. Hal ini dibuktikan dari hasil signifikansi hedonism lebih besar dari 0,05 ( $0,608 > 0,05$ ) dan hasil nilai koefisien regresi menunjukkan 0,355. Artinya adanya hubungan yang positif antara *hedonism* dengan *impulsive buying* tetapi tidak memberikan efek yang signifikan.

Dikaji melalui masing-masing indikator hedonism, yakni *adventure shopping* menunjukkan keinginan konsumen untuk mendapatkan kesenangan dalam berbelanja tinggi tetapi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian spontan pada *green product*. Konsumen hanya ingin merasakan pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja terlepas dari produk tersebut apakah *green product* atau bukan, sehingga pengaruh *adventure shopping* dalam pembelian spontan *green product* tidak memberikan andil yang signifikan.

Selanjutnya, pada indikator *idea shopping* yakni kegiatan belanja konsumen yang dilakukan atas dasar ingin mengetahui sebuah trend dan mode baru tidak menjadikan *hedonism* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan, konsumen yang berbelanja atas dasar ingin tahu sebuah trend baru biasanya melakukan penilaian dan memahami trend dari produk yang baru launching serta mencari tahu *product knowledge* dari pencarian keywords, iklan banner atau kegiatan marketing lainnya. Sehingga proses pembelian tidak terjadi secara spontan dan seringkali terencana.

Terakhir, ditinjau dari indikator *value shopping* dimana konsumen membeli sebuah produk karena adanya promo atau diskon yang sedang ditawarkan sehingga harga yang ditawarkan lebih miring, meskipun begitu efek yang diberikan pada

pembelian impulsif terhadap *green product* tidak memberikan andil signifikan. Hal tersebut dikarenakan, konsumen cenderung memanfaatkan promo atau diskon tersebut sebagai kegiatan penghematan uang, dibandingkan manfaat hedonis yang bersifat emosional seperti kesenangan atau pengalaman berbelanja (Chandon et al., 2000). Didukung pula pada jurnal (Stern, 1962) di mana konsumen biasa menunggu penawaran yang menguntungkan untuk mendapatkan harga terbaik dari produk yang diincar sebelumnya. Pernyataan tersebut menguatkan bahwa adanya promo dan diskon tidak selamanya mengantarkan konsumen pada pembelian impulsif.

Hasil dari uji terhadap hubungan antara variabel hedonism dengan impulsive buying pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga menghasilkan penelitian bahwa hubungan hedonism dan impulsive buying berpengaruh positif tidak signifikan. Penelitian tersebut dilakukan oleh (Pambudi et al., 2024) dan (Wijiyanto & Basiya, 2023) yang sama – sama meneliti tentang *customer behaviour* dengan menguji hubungan hedonism terhadap impulsive buying.

#### **4.9.2. Pengaruh Utilitarian Value terhadap Impulsive Buying**

Hasil analisis dari variabel utilitarian value dan impulsive buying pada penelitian ini menunjukkan hasil yang negatif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil signifikansi utilitarian value lebih besar dari 0,05 ( $0,0533 > 0,05$ ) dan hasil nilai koefisien regresi menunjukkan -0,061, artinya variabel utilitarian value memiliki hubungan yang berlawanan dengan variabel impulsive buying. Dalam hal ini hipotesis hubungan utilitarian value terhadap impulsive buying ditolak.

Hubungan utilitarian value dan impulsive buying yang berlawanan dikarenakan utilitarian value merupakan sikap berbelanja yang mengutamakan rasionalitas dan tidak melibatkan emosional di dalam pembelian. Berbeda dengan impulsive buying

yang merupakan kegiatan berberlanja secara spontan dan adanya keinginan agar rasa ingin tahu tanpa pertimbangan sebelumnya dapat segera terpenuhi.

Jika dikaji lebih dalam melalui setiap indikator utilitarian value yang dimulai dari indikator kualitas, di mana konsumen yang akan membeli *green product* seringkali mempertimbangkan faktor kualitas, harga, penampilan, dan ketersediannya yang setara (Singh & Pandey, 2012). Pada penjelasan tersebut menunjukkan pembelian yang dilakukan berdasar nilai utilitarian akan mempertimbangkan segala faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian, sehingga terjadilah pembelian yang terencana. Hal ini tentunya bertolak belakang dengan *impulsive buying* yang terjadi secara spontan dan tanpa diduga.

Kajian indikator lain yakni kelayakan merupakan sebuah kondisi dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor untuk menganggap produk yang akan dibeli apakah layak atau tidak untuk digunakan. Seperti pendapat yang disampaikan dalam (Jones et al., 2006) bahwa konsumen berfokus pada atribut nyata dari produk diantaranya kualitas, harga, dan fungsinya juga konsumen mempertimbangkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Adanya perencanaan yang matang membuat *utilitarian value* tidak memiliki hubungan dengan *impulsive buying* yang merupakan pembelian tidak terencana.

Terakhir, melalui indikator *utilitarian value* yaitu *multiple benefits* di mana pada nilai utilitarian seorang konsumen akan melakukan pembelian produk berdasar pada manfaat dari fungsi dan karakteristik tujuannya, yang mana jenis pembelian ini disebut dengan motif rasional (J. & Setiadi, S.E., 2013). Jelas pada motif pembelian yang dilakukan seorang utilitarian merujuk pada motif rasional yang bertolak belakang dengan *impulsive buying* yang merupakan pembelian dengan motif emosional.

Hasil pada penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa utilitarian value mampu menurunkan intensitas pembelian secara spontan terhadap *green product*. Hasil penelitian pada hubungan antara utilitarian value dengan impulsive buying ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cahyono, 2019) dan (Khusniah, 2022).

#### **4.9.3. Pengaruh Shopping Emotion terhadap Impulsive Buying**

Hasil analisis dari variabel shopping emotion dan impulsive buying pada penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil signifikansi shopping emotion lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ) dan hasil nilai koefisien regresi menunjukkan 0,848, artinya variabel shopping emotion memiliki hubungan yang searah dengan variabel impulsive buying. Dalam hal ini hipotesis hubungan shopping emotion terhadap impulsive buying diterima.

Dikaji dari indikator *shopping emotion* yaitu semangat dalam berbelanja timbul sebagai bentuk respon dari stimulus yang diberikan oleh keadaan disekitar toko yang berupa pemutaran musik di dalam toko dan penggunaan aroma yang menyenangkan dapat meningkatkan semangat konsumen untuk membeli *green product* secara impulsif (Michon et al., 2005)

Pada indikator senang dalam berbelanja dijelaskan dalam penelitian (Ma'ruf, 2006) yang memberikan penjelasan bahwa atmosfer yang ada di dalam toko menggambarkan *moment of truth*, yakni situasi yang dirasakan secara langsung oleh konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja. Artinya, jika pengaturan suasana toko dapat diatur secara maksimal maka dapat menyentuh emosi konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan positif. Sehingga emosi positif berupa rasa senang yang dirasakan oleh konsumen dapat menghantarkannya pada pembelian spontan terhadap *green product*.

Selanjutnya, indikator *shopping emotion* yaitu tertarik dalam berbelanja merupakan sebuah kondisi dimana konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk atau merk tertentu karena adanya rangsangan yang menarik dari toko yang ia kunjungi. Pendapat lain juga dikarenakan adanya pengaruh tampilan visual yang unik dan menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli dan terjadilah pembelian spontan atas produk yang tidak ada dalam daftar belanja (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020)

Hasil positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* dan *impulsive buying* ini juga disebabkan adanya nilai – nilai yang terkandung dalam *shopping emotion* yang mampu dipersepsikan dengan baik oleh konsumen dan berdampak nyata pada pembelian impulsif terhadap *green product*. Faktor lain juga disebabkan karena *impulsive buying* adalah pembelian spontan yang berlandaskan pada perasaan emosional, sehingga pada saat konsumen merasakan *positive emotion* yang tinggi maka semakin tinggi pembelian spontan yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *shopping emotion* mampu meningkatkan pembelian *green product* secara spontan.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020) dan (Putu & Diah, 2019) yang sama menggunakan variabel *shopping emotion* untuk menguji apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian dengan judul ” Meningkatkan Pembelian Impulsif Pada *Green Product* Melalui Pendekatan Hedonism, Utilitarian Value Dan Shopping Emotion” mendapati hasil penelitian dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Hedonism* ( X1) tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying* (Y). Berdasar pada hasil analisis menunjukkan bahwa hasil koefisien regresi sebesar 0,035 dan nilai signifikansi t sejumlah 0,608 lebih besar dari 0,05 yang artinya *hedonism* memiliki hubungan yang positif dengan *impulsive buying* tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengartikan *hedonism* yang dirasakan konsumen seperti *adventure shopping*, *idea shopping*, dan *value shopping* tidak berperan signifikan dalam mendorong pembelian impulsif pada *green product*.
2. Variabel *Utilitarian value* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying* (Y). Berdasar pada hasil analisis menunjukkan bahwa hasil koefisien regresi sebesar -0,056 dan nilai signifikansi t sejumlah 0,393 lebih besar dari 0,05 yang artinya *utilitarian value* memiliki hubungan yang negatif dengan *impulsive buying* dan tidak ada pengaruh. Hasil ini mengartikan meskipun *green product* memiliki manfaat dan fungsional yang jelas, tapi belum tentu bisa mengantarkan pada pembelian spontan terhadap *green product*. Hal tersebut tidak lepas dari adanya perencanaan dan pertimbangan yang matang oleh seorang utilitarian sebelum ia membuat keputusan pembelian.

3. Variabel *Shopping emotion* (X3) berpengaruh positif terhadap variabel *impulsive buying* (Y). Berdasar pada hasil analisis menunjukkan bahwa hasil koefisien regresi sebesar 0,595 dan nilai signifikansi t sejumlah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05, yang artinya *shopping emotion* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *impulsive buying*. Hasil ini mengartikan emosi positif yang dirasakan konsumen berupa semangat, senang dan tertarik dalam berbelanja dapat mendorong pembelian spontan pada *green product*. Hal tersebut tidak lepas dari keterkaitan *impulsive buying* yang menggunakan aspek emosional di dalam keputusan pembeliannya dan hadirnya *shopping emotion* sebagai faktor emosional yang memperkuat *impulsive buying* dapat terjadi.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat sejumlah implikasi manajerial yang dapat diterapkan pada sistem manajemen dan pelaku bisnis yang bergerak di bidang penjualan produk ramah lingkungan:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* yang mana konsumen akan melakukan pembelian secara spontan karena pengaruh emosional. Untuk meningkatkan pembelian spontan terhadap *green product* berikut adalah saran yang dapat diaplikasikan pada sebuah perusahaan yang akan atau sudah bergerak pada produk ramah lingkungan:

- 1.1. Membuat *campaign* yang menarik dan bertema berkelanjutan untuk menggugah semangat konsumen dalam membeli *green product*. Misalnya memberlakukan penawaran eksklusif atau kesempatan mendonasikan sebagian hasil pembelian untuk lingkungan dan sosial. Membuat sebuah

acara yang melibatkan komunitas atau KOL (Key Opinion Leader) guna mengedukasi dampak baik dari membeli *green product*. Aktivitas ini dapat membangkitkan semangat konsumen karena mereka merasa dilibatkan dalam kegiatan besar.

1.2. Menjamin pengalaman belanja yang menyenangkan dengan memperkuat aspek visual dan emosional produk. Dimulai dari desain kemasan yang berwarna, penataan toko yang rapih dan mengatur tampilan toko agar terlihat menyenangkan sehingga bisa menciptakan *user experience* yang baik bagi pelanggan. Menambahkan fitur interaktif dan akses yang mudah di e-commerce juga penting agar tidak menyulitkan konsumen saat ingin berbelanja online.

1.3. Meningkatkan daya tarik konsumen melalui edukasi mendalam tentang manfaat jangka panjang dari *green product*. Dimulai dari memberlakukan promosi dalam bentuk *story telling* yang menyoroti pengalaman penggunaan dari *green product* sendiri juga bagaimana dampak yang akan dikontribusikan kepada lingkungan dan sosial saat konsumen membeli *green product* tersebut.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel penelitian yang hanya terbatas pada wilayah tertentu, yang mana peneliti memilih subjek penelitian berupa konsumen yang pernah membeli *green product* di Kota Semarang.
2. *Green product* yang dijadikan objek pada penelitian ini tidak memperhitungkan kategori atau jenis produk ramah lingkungan yang spesifik, sedangkan *green product* memiliki berbagai macam jenis yang memicu respon impulsif yang

berbeda pada setiap konsumen. Sehingga ada kemungkinan hasil penelitian ini menjadi valid jika menggunakan produk pada jenis atau kategori tertentu.

3. Adanya variabel penelitian yang terbatas dimana hanya menggunakan variabel *hedonism*, *utilitarian value* dan *shopping emotion* untuk menganalisis perilaku *impulsive buying*.
4. Hasil uji R yang menunjukkan hasil 34% dimana pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen masih rendah



## DAFTAR PUSTAKA

- Ajija, S. R. (2011). *Cara cerdas menguasai EViews*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat .
- Akyuz, A. (2018). Determinant Factors Influencing Impulse Buying Behavior of Turkish Customers in Supermarket Setting. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v7i1.839>
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 31(1)*, 42–49.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- ASRINTA, P. S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23–33. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.27>
- Aurellia, D. P. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion Pleasure. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 57–79. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2111>
- Ayunita, D. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. *Statistika Terapan, October*, 1. [https://www.researchgate.net/publication/328600462\\_Modul\\_Uji\\_Validitas\\_dan\\_Reliabilitas](https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.

- Bakker, I., van der Voordt, T., Vink, P., & de Boon, J. (2014). Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology*, 33(3), 405–421.  
<https://doi.org/10.1007/s12144-014-9219-4>
- Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). Impact of Environmental Concern, Emotional Appeals, and Attitude toward the Advertisement on the Intention to Buy Green Products: The Case of Younger Consumer Audiences. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151713204>
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229–247.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Berger, J. (2019). Signaling can increase consumers' willingness to pay for green products. Theoretical model and experimental evidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(3), 233–246. <https://doi.org/10.1002/cb.1760>
- Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157(June 2022).  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>
- Cahyono, K. E. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), 161–177.  
<https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3135>

- Cahyono, K. E., Khuzaini, & Widiarto, H. (2016). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Antara Hedonic Dan. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, 80, 188–208.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Mittal, M. (2020). an Analytical Study on Impulse Buying for Online Shopping During Covid-19. *Journal of Content, Community and Communication*, 12, 198–209. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/18>
- Chen, M. F., & Lee, C. L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195–209. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196>
- Cheng, Z. H., Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2020). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: the roles of environmental involvement and locus of control. *Review of Managerial Science*, 14(1), 61–85.  
<https://doi.org/10.1007/s11846-018-0286-z>
- Chintkuntla. (2015). Ea rly Vi ew. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(22), 45–49.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16–17), 1608–1628. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.07.007>
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=4667693&site=ehost-live>

Denny, K., & Yohanes, S. K. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , 1(2), 1–8.

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

Dianti, Y. (2017). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 02(01), 5–24. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB2.pdf>

Dittmar, H., & Drury, J. (2000). PsycINFO classification: 11480 JEL classification: D120. J160 *Journal of Economic Psychology*, 21, 109–142. [www.elsevier.com/locate/joep](http://www.elsevier.com/locate/joep)

Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386. <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>

Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83–105. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.1.83>

Futerra, S. C. L. (2005). The Rules of the Game: The Principals of Climate Change Communication. *Department for Environment, Food and Rural Affairs*.

Gao, X., & Yee, C.-L. (2022). Factors Affecting Consumers' Impulse Buying Behaviour In

Online Shopping: A Systematic Literature Review. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(10), 4075–4097. <http://journalppw.com>

Gilboa, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2013). Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences. *European Journal of Marketing*, 47(1), 239–259. <https://doi.org/10.1108/03090561311285538>

Grace Yuna Lee, & Youjae Yi. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67–92. <https://doi.org/10.35152/snusjb.2008.14.2.004>

Gregory-Smith, D., Smith, A., & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in “ethical” consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11–12), 1201–1223. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.796320>

Harun Muhyiddin. (2023). Pengaruh Convenience to The Customer dan Customer Perceived Value and Benefit Terhadap Impulse Buying. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 1–10. <https://doi.org/10.36451/jisip.v19i1.68>

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>

Hayu, R. S., Hidayat, R. F., Anggrawati, S., & Wiardi, A. H. (2023). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Online Impulse Buying: Mediating Role of Browsing. *Journal of Madani Society*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.174>

Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467->

839X.2008.01266.x

- Hetharie, J. A. (2012). Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada konsumen Matahari Department Store Kota Ambun). *Manajemen Teknologi*, 11(5), 280–294.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). 10.2307@1251707.Pdf. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hwang, K., & Kim, H. (2018). Are Ethical Consumers Happy? Effects of Ethical Consumers' Motivations Based on Empathy Versus Self-orientation on Their Happiness. *Journal of Business Ethics*, 151(2), 579–598. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3236-1>
- Inés López-López, J. F. P. (2016). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- J., D. N., & Setiadi, S.E., M. M. (2013). *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi Copyright 2003. June, 75.* [https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku\\_Konsumen/HdxDDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen&pg=PA3&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/HdxDDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen&pg=PA3&printsec=frontcover)
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and

perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442–452. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12013>

Karamanea, P., & Besendorf, J. M. (2021). *Sadness, Guilt, Happiness: What Emotions do Sustainable Consumers Experience in the Supermarket? A Poetic Inquiry*.

Khodijah Ishak. (2014). Pemikiran Al-Syatibi Tentang Masalah Mursalah Dan Implementasinya Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita - December*, 3(2), 820–834.

<https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/issue/view/6>

Khusniah, M. (2022). *Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Impulse Buying Behavior Melalui Urge To Buy Impulsively Sebagai Variabel Intervening (Studi Konsumen Shopee)*. 1–19.

Kurniawati, D., & Restuti, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Padangantpekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122.

Lee, M. Y., Kim, Y. K., & Fairhurst, A. (2009). Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.003>

Made, I., Dwikayana, B., & Santika, W. (2023). Shopping Enjoyment Mediates the Effect of Hedonic Motivation on Impulse Buying (Study on Beachwalk Mall Bali customers).

*American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 41–46.

[www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)

Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai

- consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Meiliana, M., & Silintowe, Y. B. R. (2019). Peran Emosi Sebagai Variabel Yang Memediasi Antara Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 4(2), 175–186. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v4i2.12851>
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576–583. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.004>
- Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322. <https://doi.org/10.1086/208560>
- Miller, D. (1999). Green Marketing: Opportunity for Innovation. *Electronic Green Journal*, 1(10). <https://doi.org/10.5070/g3111010346>
- Miller, N. (2000). Retail Leasing in a Web Enabled World. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6(2), 167–184. <https://doi.org/10.1080/10835547.2000.12089604>
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S. B. (2019). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies. In *McGraw-Hill*. [www.mhhe.com](http://www.mhhe.com)
- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Obukhovich, S. (2021). Vicious circle of impulsive buying and consumer well-being. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 50th.
- Obukhovich, S., Sipilä, J., & Tarkiainen, A. (2024). Post-purchase effects of impulse buying: A review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1512–1527. <https://doi.org/10.1002/cb.2287>

- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Pambudi, Y. J., Priyadi, D. T., & Rahmawati, A. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Hedonisme dan Impulsivitas Dalam Pembelian Produk Pakaian Melalui Cross Border E-Commerce Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 25(1), 1–18.
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3322>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Forney, J. C., & Park, E. J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 58–68. <https://doi.org/10.1108/07363760610654998>
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: Why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380–392. <https://doi.org/10.1108/07363760210437614>
- Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Green-Demers, I., Noels, K., & Beaton, A. M. (1998). Why are you doing things for the environment? The Motivation Toward the Environment Scale (MTES). *Journal of Applied Social Psychology*, 28(5), 437–468.

<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01714.x>

Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>

Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>

Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 1(1), 1–8. <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>

Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>

Prihatiningsih, E., & Pudji Estiasih, S. (2020). Hedonic Shopping Value and Utilitarian Shopping Value on Impulsive Purchases at Tunjungan Plaza Surabaya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS) |Volume IV, Issue XII, IV(Xii)*, 2454–6186. [www.rsisinternational.org](http://www.rsisinternational.org)

Putu, N., & Diah, K. (2019). *PERAN SHOPPING EMOTION DALAM MEMEDIASI PENGARUH ATMOSFER RITEL DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia *Keberhasilan globalisasi ekonomi dunia yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi* . 8(6), 3873–3901.

Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi

Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88–98.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>

Rahnama, H., & Rajabpour, S. (2017). Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: the case of Tehran, the capital of Iran. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(1), 911–925. <https://doi.org/10.1007/s11356-016-7791-x>

Rangasamy, K., Murugan, A., Devarajan, N., Samykannu, G., Parray, J. A., Aruljothi, K. N., Shameem, N., Alqarawi, A. A., Hashem, A., & Abd Allah, E. F. (2018). Pesticide degrading natural multidrug resistance bacterial flora. *Microbial Pathogenesis*, 114, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.micpath.2017.12.013>

Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60–83. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2015-0018>

Rimadiaz, S. (2019). *Aspek Penentu Niat Untuk Membeli Produk Ramah*. 11(2), 77–93.

Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(2), 251–261.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

Rook Dennis W, & Gardner Meryl P. (1993). In the mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(January 1993), 1–28.

Royne, M. B., Martinez, J., Oakley, J., & Fox, A. K. (2012). The effectiveness of benefit type

and price endings in green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 85–102.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672459>

Singh, P. B., & Pandey, K. (2012). GREEN MARKETING : POLICIES AND PRACTICES

Abstract : *A Journal of Management*, 5(1), 22–30.

Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021).

The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *Journal of Asian*

*Finance, Economics and Business*, 8(3), 575–584.

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0575>

Steensland, A., & Zeigler, M. (2017). *Global Agricultural Productivity Report - 2017 GAP*

*Report*. 72. [https://www.globalharvestinitiative.org/wp-content/uploads/2017/10/GHI\\_2017-GAP-Report\\_FINAL.pdf](https://www.globalharvestinitiative.org/wp-content/uploads/2017/10/GHI_2017-GAP-Report_FINAL.pdf)

Steg, L., Perlaviciute, G., van der Werff, E., & Lurvink, J. (2014). The Significance of

Hedonic Values for Environmentally Relevant Attitudes, Preferences, and Actions.

*Environment and Behavior*, 46(2), 163–192. <https://doi.org/10.1177/0013916512454730>

Stern, H. (1962). The significance of buying impulse today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–

62. <https://www.jstor.org/stable/1248439?origin=crossref>

Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How

well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer*

*Research*, 24(4), 434–446. <https://doi.org/10.1086/209519>

Suhartini, Y. I., Rodhiyah, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion

Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu*

*Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–10.

Suryawan, I. N. (2019). Effect of Utilitarian Benefit on Green Brand Equity with Green

- Brand Image. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 306. <https://doi.org/10.24912/jm.v23i2.480>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Tiwari, M., Narula, S., & Mathur, G. (2022). Looking-glass-self: Tale of happiness, self-esteem, and satisfaction with life among transgender from Kinner community. *Journal of Public Affairs*, 22(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2519>
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Turley, L. W., & Kelley, S. W. (1997). A comparison of advertising content: Business to business versus consumer services. *Journal of Advertising*, 26(4), 39–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673534>
- Unud, E. M. (2016). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Globalisasi telah menimbulkan persaingan pada bisnis global sehingga kompleksitas dan berbagai tekanan yang dihadapi perusa. 15(3), 1859–1888.*
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>

- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-directed Automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101–134.  
<https://doi.org/10.1080/14792779943000035>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.).  
<https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wen-Kuo, C., Pei-Chu, H., Cheng-Kun, C., & Hua-Sheng, P. (2020). Understanding consumers' post-purchase dissonance by online impulse buying-beauty product. *ACM International Conference Proceeding Series*, 46–51.  
<https://doi.org/10.1145/3409891.3409910>
- West, L. (1991). Pegasus. *Religion and Public Education*, 18(2), 228–228.  
<https://doi.org/10.1080/10567224.1991.11000700>
- Wijiyanto, A. A., & Basiya, R. (2023). Pengaruh Hedonic Consumption, Availability Of Money Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3339–3352. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Yang, K., & Kim, H. Y. (2012). Mobile shopping motivation: An application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(10), 778–789. <https://doi.org/10.1108/09590551211263182>
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>

- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 2(2), 18.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.  
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zheng, M. (2020). When and Why Negative Emotional Appeals Work in Advertising: A Review of Research. *Open Journal of Social Sciences*, 08(03), 7–16.  
<https://doi.org/10.4236/jss.2020.83002>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(October 2018), 151–160.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zhong, J. Y., & Mitchell, V. W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152–162.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.01.001>

