

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Penunjang Penelitian

Tabel 2. 1 Teori Penunjang Penelitian

1	Teori <i>Positive Emotion</i>	Teori ini menjelaskan bahwa emosi merupakan kondisi yang ada dalam diri sendiri dan hanya diri sendiri yang dapat merasakan perasaan tertentu. Emosi yaitu suatu perasaan yang berhubungan dengan suasana hati seperti terjadinya bermacam perubahan yang mengakibatkan perubahan perilaku.(Ching & Chan, 2020)	Ching, C. L., & Chan, V. L. (2020). Positive Emotions, Positive Feelings and Health: A Life Philosophy. <i>Linguistics and Culture Review</i> , 4(1), 1–14. https://doi.org/10.37028/lingcure.v4n1.16
2	Teori <i>Shopping Lifestyle</i>	Teori ini menjelaskan bahwa gaya hidup berbelanja merupakan gaya atau perilaku orang yang mengekspresikan gaya hidupnya dengan mencerminkan perbedaan status sosial. Dimana perbedaan tersebut mengacu pada kegiatan yang	Rahma & Septrizola (2019) dalam I Made Risma M Arsha <i>et al.</i> , “Peran Paylater Sebagai Moderasi Pengaruh Shopping

		mencerminkan pilihan tentang cara menghabiskan waktu dan uang untuk membeli beberapa macam produk.(Arsha et al., 2024)	Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Kalangan Milenial Di Kota Denpasar),” <i>EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan</i> 6, no. 3 (2024): 476–485.
3	Teori <i>Behavioral Finance</i>	Teori ini menjelaskan, mempelajari dan menemukan jawaban apa, mengapa dan bagaimana keuangan dan investasi yang diperhatikan dari persepsi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk merencanakan keuangan (perilaku keuangan).(Antika et al., 2025)	Avy Antika, Della Hilia Anriva, and Mentari Dwi Aristi, “Pengaruh Konten Media Sosial dan Personal Background Terhadap Kesadaran Perencanaan Keuangan Generasi Z,” <i>Jurnal Akuntansi dan Keuangan</i> 10, no. 01 (2025): 1–13

4	Teori <i>Hedonic</i>	Teori ini menjelaskan bahwa hedonisme berhubungan dengan berbelanja dengan kondisi gembira atau senang, yang dimana kegiatan berbelanja tersebut bukan karena kebutuhan barang tetapi untuk alasan pelarian, eksplorasi dan fantasi yang melebihi karakteristik fisik produk.(Scarpi, 2021)	Daniele Scarpi, “A Construal-Level Approach to Hedonic and Utilitarian Shopping Orientation,” <i>Marketing Letters</i> 32, no. 2 (2021): 261–271.
5	Teori Perilaku Konsumen	Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen digambarkan dengan individu, kelompok atau organisasi yang memilih, membeli dan setelah itu menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.(Lim et al., 2023)	Weng March Lim <i>et al.</i> , “Evolution and Trends in Consumer Behavior: Insight from Journal of Consumer Behaviour”, <i>Journal of Consumer Behaviour</i> 22, no. 1 (2023): 217-232.

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

2.2 *Shopping Lifestyle*

1) Pengertian *Shopping Lifestyle*

Menurut (Darma & Japarinto, 2014) *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.(ARITIYA, 2019b)

Shopping Lifestyle menurut (Levy & Weitz, 2009) suatu gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Dalam diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja.dan gaya hidup seseorang dalam berbelanja menjadi sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

2) Faktor-faktor mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Menurut Yuniarti (2015 : 38) factor-faktor yang mempengaruhi *Shopping lifestyle* sebagai berikut :

1. Menghilangkan rasa stress

Kepenatan yang dialami konsumen membuat jenuh dan mengarahkan pada kegiatan yang sifatnya dapat me-refresh kepenatan konsumen.

2. Gengsi atau wujud eksistensi sosial

Pada umumnya konsumen lebih memilih terbawa arus perkembangan zaman walaupun menjurus ke hal yang membuat mereka menyesal pada akhirnya. Misalnya, terlalu mengikuti perkembangan *fashion* dan selalu ingin *update*, setiap ada brand baru selalu membeli demi ego dan gengsi.

3. Mayoritas mempengaruhi minoritas

Ketika suatu komunitas besar atau sebagian besar masyarakat mengonsumsi atau menggunakan barang atau sebagiannya dan itu dipublikasikan secara tidak langsung, minoritas ini akan terpengaruh dan ikut menggunakannya. (Aritiya, 2019b)

3) Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Tirmizi *et al.* (2009:524), mengemukakan indikator shopping lifestyle sebagai berikut:

1. Kegiatan rutin memenuhi semua kebutuhan
2. Kegiatan social untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status social konsumen. (Yulinda *et al.*, 2022)

2.3 *Hedonic Shopping*

1) Pengertian *Hedonic Shopping*

Menurut Renaldi & Nurlinda (2023), *Hedonic shopping* merupakan motivasi perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar (reflex) dan biasanya dilatarbelakangi oleh pandangan subjektif ataupun emosional untuk menemukan kesenangan. Pada motivasi konsumen untuk berbelanja ini merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Hedonic Shopping merupakan factor internal dalam kegiatan berbelanja yang memberikan efek kegembiraan dan adanya ketertarikan sehingga timbul motivasi yang kuat dalam dirinya untuk memberikan kepuasan terhadap produk yang akan dibeli. (Adabiyah, 2024)

2) Faktor-faktor mempengaruhi *hedonic shopping*

Ada beberapa factor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai hedonis, yaitu : (uadiyah *et al.*, 2016)

1. *Entertainment*

Entertainment atau hiburan yang berhubungan dengan orang yang senang berbelanja. Konsumen mendapatkan kesenangan dan hiburan sebagai akibat dari membeli dan menggunakan produk tersebut.

2. *Exploration*

Exploration atau eksplorasi memberikan kualitas seperti inovasi, kenikmatan hal baru dan impulsive. Riset memberikan manfaat yang dapat membantu mempelajari pengalaman baru yang dinikmati konsumen saat membeli dan menggunakan suatu produk.

3. *Self Expression*

Self Expression atau ekspresi diri berhubungan dengan motivasi konsumen dan kemauan untuk menyesuaikan diri dengan harapan.(Dwi Fitriani, 2023)

3) Indikator hedonic Shopping

Menurut Utami (2020), ada enam parameter hedonic shopping, yaitu:

1. *Adventure Shopping*, konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.
2. *Social Shopping*, konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga

ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Gratification shopping*, konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.
4. *Idea shopping*, konsumen berbelanja untuk mengikuti trend fashion baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklim.
5. *Role Shopping*, konsumen lebih suk berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.
6. *Value Shopping*, konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.(Adabiyah, 2024)

2.4 Financial Management Behaviour

1) Pengertian *financial management behavior*

Financial management behavior adalah kemampuan seseorang mengatur perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana keuangan sehari-hari. Financial management behavior merupakan dampak dari besarnya hasrat seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan tingkat pendapatan yang diperoleh. Financial management behavior

berhubungan dengan tanggungjawab keuangan seseorang mengenai cara pengelolaan keuangan mereka.(Rahmayanti, 2024)

2) Faktor-faktor mempengaruhi *financial management behavior*

1. *Financial Knowledge* merupakan sebuah pengetahuan keuangan untuk dikelola. Orang yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik akan lebih memahami konsep keuangan, seperti investasi, tabungan, dan perencanaan keuangan, sehingga mereka dapat membuat keputusan keuangan yang lebih.
2. *Financial attitude* merupakan suatu sikap positif seseorang terhadap keuangan yang dapat mendorong perilaku pengelolaan keuangan yang baik.
3. *Financial experience* pengalaman dalam mengelola keuangan, secara pribadi maupun pendidikan dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan. Dari pengalaman dapat membantu seseorang untuk memahami bagaimana keuangan bekerja dan bagaimana mengambil keputusan keuangan yang tepat.(Trisnowati *et al.*, 2020)

3) *Indicator financial management behavior*

Terdapat beberapa indikator dalam *financial management behavior*. Menurut Dew & Xiao dalam Herdijiono (2016:228) indikator inancial management behavior seseorang dapat dilihat dari empat hal, yaitu:

1. *Consumption*

Konsumsi adalah sebuah pengeluaran yang dilakukan oleh rumah tangga atas berbagai barang dan jasa. Pada *financial management behavior* seseorang dilihat dari bagaimana seseorang melakukan kegiatan konsumsinya seperti apa yang dibeli dan mengapa seseorang membelinya.

2. *Cash-flow management*

Arus kas adalah indikator utama dari kesehatan keuangan dengan ukuran kemampuan seseorang untuk membayar segala biaya yang dimilikinya, manajemen arus kas yang baik adalah tindakan penyeimbangan, masukan uang tunai dan pengeluaran.

3. *Saving and investment*

Tabungan sebagai bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi dalam periode tertentu. Investasi, yakni mengalokasikan atau menanamkan sumber dana dengan tujuan mendapat menaati di masa mendatang.

4. *Credit management*

Manajemen utang adalah kemampuan seseorang dalam memanfaatkan utang agar tidak membuat ataupun mengalami kebangkrutan dengan kata lain pemanfaatan utang untuk meningkatkan kesejahteraan.

2.5 Positif Emotion

1) Pengertian *positif emotion*

Emosi merupakan suasana hati seseorang yang dapat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang, dimana suasana hati tersebut merupakan salah satu faktor yang berperan penting. Jika menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2014) bahwa emosi positif merupakan suasana hati atau perasaan seseorang yang dialami, terus mendorong dengan sangat kuat sehingga seseorang tidak dapat dikendalikan dan selalu mempengaruhi perilaku seseorang. (Arsita, 2021)

2) Faktor-faktor mempengaruhi *positif emotion*

1. *Neurotransmitter*, seperti dopamine dan serotonin berperan penting dalam regulasi emosi dan perasaan bahagia. (Alexander *et al.*, 2021)

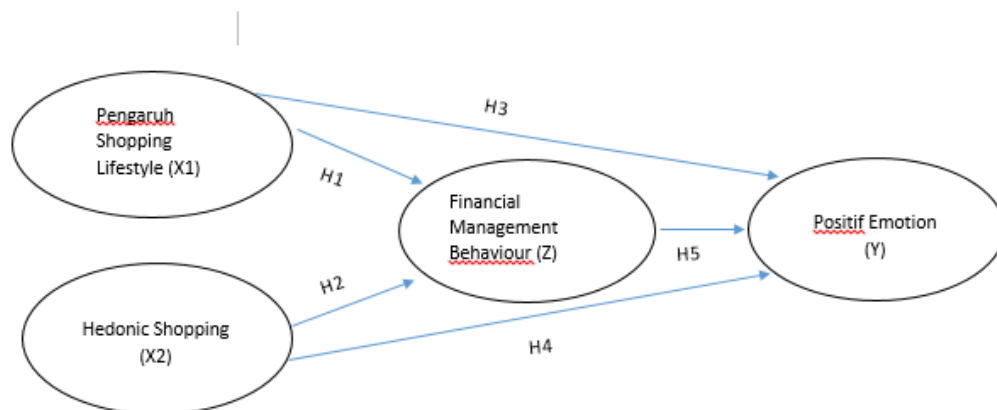
2. Kepribadian, orang yang cenderung optimis, ramah, dan memiliki tingkat neurotisme yang rendah cenderung lebih mudah merasakan emosi positif.(Ninivaggi, 2020)
3. Hormon, seperti oksiosin juga berperan dalam meningkatkan emosi positif dan perasaan social.(Istiqomah & Wahyuni, 2023)
4. Pengalaman positif, seperti meraih tujuan, mendapatkan pujian, atau menghabiskan waktu dengan orang-orang yang dicintai dapat meningkatkan emosi positif.

3) *Indicator positif emotion*

Menurut Watson (2002;107), *indicator positive* meliputi:

1. Kegembiraan
2. Perhatian
3. Kepercayaan
4. Kesiapan

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan deskripsi sementara mengenai relasi antar variable yang didasarkan pada perumusan masalah yang telah diungkapkan dalam segmen pendahuluan, yang kesesuaiannya terhadap judul penelitian perlu dibuktikan kevalidannya.(Pristianto, 2024) Sejalan dengan kerangka konsep yang telah disajikan sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis ini sebagai berikut:

H1 : *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap perencanaan financial management behaviour

H2 : *Hedonic shopping* secara parsial berpengaruh terhadap *financial management behaviour*

H3 : *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap *positive emotion*

H4 : *Hedonic shopping* secara parsial berpengaruh terhadap *positive emotion*

H5 : *Financial management behavior* berpengaruh terhadap *positive emotion*

2.8 Jurnal Terdahulu

Penelitian terdahulu disini melakukan pengambilan pada penelitian sebelumnya terkait variable-variabel yang diteliti. Berikut ini penelitian terdahulu yang akan diambil :

Tabel 2. 2 Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rika Rismawati dan Imanda Firmantyas Putri Pertiwi	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan	<i>Store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>positive emotion</i> . <i>Shopping lifestyle</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> . <i>Fashion involvement</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>positive</i>

No	Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	(2022)	<i>Positive Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Kota Salatiga)</i>	<i>emotion. Store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Shopping lifestyle</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Fashion involvement</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Positive emotion</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Rabbani di Kota Salatiga.(Siti Harfiyah & Firmantyas Putri Pertiwi, 2022)
2.	Mariyana, Djawoto dan Suhermin (2023)	<i>The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying Through Positive Emotion in E-Commerce</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>positive emotion</i> . <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>positive emotion</i> . <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Positive emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Positive emotion</i> memediasi pengaruh <i>hedonic shopping motivaton</i> terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Positive emotion</i> memediasi pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> .(Mariyana et al., 2023)

No	Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Christina Sudyasjaya nti (2022)	Pengaruh Mediasi <i>Positive Emotion</i> Pada <i>Sales</i> <i>Promotion</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> Gen Z Pengguna Shopee di Kota Surabaya	H1, H2, dan H3 diterima. Artinya, <i>sales promotion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>positive emotion</i> , <i>sales promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Namun, H4 dan H5 ditolak. Artinya, <i>positive emotion</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>positive emotion</i> memediasi hubungan antara <i>sales promotion</i> dengan <i>impulse buying</i> .(Sudyasjayanti & Lie, 2022)
4.	Leni cahyani dan Dandy Marcelino (2023)	<i>Positive Emotions</i> <i>as Mediation</i> <i>Between Hedonic</i> <i>Shopping</i> <i>Motivations on</i> <i>Impulsive Buying</i> <i>Behavior of E-</i> <i>Commerce in</i> Indonesia	<i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh langsung pada <i>impulse buying</i> dan <i>positive emotion</i> . <i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>positive emotion</i> merupakan faktor penentu untuk <i>impulse buying</i> . Selain itu, terdapat pengaruh mediasi dari <i>positive emotion</i> pada hubungan <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>impulse buying</i> . <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh tidak langsung pada <i>impulse buying e-commerce</i> di Indonesia.(Cahyani & Marcelino, 2023)

No	Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Khrisna Bayu Kusuma dan Suwitho (2023)	Pengaruh Hedonisme, Literasi Keuangan dan gaji Terhadap Pengelolaan keuangan Karyawan Milenial di Kota Surabaya	Gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan karyawan. Literasi keuangan berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan. Gaji berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan karyawan milenial di Kota Surabaya.(Kusuma & Suwitho, 2023)
6.	Dhyah Harjanti, Pricilla Angelina Nur Noerchoida h, Wilma Laura Sahetapy (2025)	Pengaruh <i>Financial Management Behavior, Lifestyle, dan Self-Control Terhadap Impulsive Buying</i> Pengguna Buy Now Pay Later	Pentingnya kesadaran pengelolaan keuangan pribadi dan mengendalikan diri sebagai upaya untuk mengurangi kecenderungan konsumtif, terutama di tengah kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh sistem BNPL dalam ekosistem digital saat ini.(Harjanti <i>et al.</i> , 2025)
7.	Husnul Khatimah, Jamalludin Harahab, Vina Amanda, Devita Indriyani (2024)	<i>The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulsive Buying Among Gen Z Consumers on E-Commerce</i>	Individu yang terlibat dalam berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup mereka lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan, terutama ketika mereka tertarik pada promosi. Karena promosi penjualan yang efektif dapat merangsang minat konsumen untuk membelanjakan sesuatu lebih banyak sehingga frekuensi pembelian impulsif

No	Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			meningkat. Namun dalam penelitian ini motivasi berbelanja hedonis tidak mempengaruhi karena terdapat faktor lainnya yang lebih mempengaruhinya. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, maka mereka cenderung melakukan pembelian dan perilaku impulsif berulang. (Khatimah <i>et al.</i> , 2024)
8.	Rosa Nur Maulia Saputra dan Rini Kuswati (2024)	<i>The Effect of Hedonic Motivation and Positive Affect on Impulsive Buying Behavior Mediated by Shopping Lifestyle</i>	Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 160 responden dari Surakarta yang menggunakan aplikasi Shopee dan setelah dilakukan analisis menggunakan Smart PLS 4 maka ditunjukkan bahwa <i>hedonic motivation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> , <i>positive affect</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> , <i>hedonic motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping lifestyle</i> , <i>positive affect</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping lifestyle</i> , <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , <i>shopping lifestyle</i> tidak memediasi hubungan antara <i>hedonic motivation</i> dan <i>impulsive</i>

No	Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>buying</i> dan <i>shopping lifestyle</i> tidak memediasi hubungan <i>positive affect</i> dan <i>impulsive buying</i> .(R. N. M. Saputra & Kuswati, 2024)
9.	Sri Harningsih, N. Rachma dan Tri Sugiarti Ramadhan (2024)	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Melalui Gaya Hidup <i>Hedonisme</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Literasi keuangan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap perilaku manajemen keuangan, literasi keuangan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap gaya hidup hedonisme, gaya hidup hedonism berpengaruh negative dan tidak signifikan secara langsung terhadap perilaku manajemen keuangan, dan gaya hidup <i>hedonism</i> tidak mampu memediasi pengaruh literasi keuangan secara tidak langsung terhadap perilaku manajemen keuangan Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.(Harningsih <i>et al.</i> , 2024)
10.	Ni Wayan Reisma Ratna Dewi dan I Nyoman Rasmen Adi	<i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-Commerce</i>	<i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>positive emotion</i> , <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>positive emotion</i> , <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>positive emotion</i> , <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif

No	Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	(2023)		signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, <i>hedonic shopping motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, <i>positive emotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, <i>positive emotion</i> memediasi secara parsial pengaruh positif signifikan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i>, <i>positive emotion</i> memediasi secara parsial pengaruh positif signifikan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i>, dan <i>positive emotion</i> memediasi secara parsial pengaruh positif signifikan <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>e-commerce</i> Tokopedia.(Dewi & Adi, 2023)

No	Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
11.	Leotan Saputra dan Thedy Yogasara (2025)	Pengembangan Metode <i>Kansei Engineering</i> dan <i>Design with Intent</i> (DwI) untuk meningkatkan Respons Emosi Positif dan Daya Persuasif Tampilan <i>User Interface</i>	Penggabungan metode <i>Kansei Engineering</i> (KE) dan <i>Design with Intent</i> (DwI) sangat efektif dalam meningkatkan usability dan estetika tampilan <i>e-commerce</i> atau <i>marketplace</i> di Indonesia. Integrasi kedua metode ini secara signifikan meningkatkan respons emosi positif dan daya persuasif produk. Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa kombinasi KE dan DwI mampu mengidentifikasi kebutuhan emosional pengguna serta memberikan solusi yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan intensi yang ditargetkan.(L. Saputra & Yogasara, 2025)

No	Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
12.	Rani Hapsari Nindyakira na dan Ida Maftukhah (2016)	Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap <i>Impulse Buying</i>	Pada promosi penjualan ini berpengaruh secara langsung terhadap emosi positif. Lingkungan toko berpengaruh secara langsung terhadap emosi positif. Promosi penjualan berpengaruh secara langsung terhadap <i>impulse buying</i> . Lingkungan toko berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Promosi penjualan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> melalui emosi positif. Lingkungan toko berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> melalui emosi positif.(Nindyakirana & Maftukhah, 2016)

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)