

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE*  
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**CYNTHIA NUR RASYID**

**NIM: 19510114**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE*  
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**CYNTHIA NUR RASYID**

**NIM: 19510114**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**CYNTHIA NUR RASYID**

NIM : 19510114

Telah Disetujui Pada Tanggal 31 Agustus 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

**NIP. 19791010201802012192**

## LEMBAR PENGESAHAN

### **PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG**

#### **SKRIPSI**

Oleh

**CYNTHIA NUR RASYID**

NIM : 19510114

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 25 September 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda  
Tangan

1 Ketua Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027



2 Anggota Penguji

**Amelindha Vania, M.M**

NIP. 199106172019032019



3 Sekretaris Penguji

**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

NIP. 19791010201802012192



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cynthia Nur Rasyid  
NIM : 19510114  
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**"PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG"** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 September 2023

Hormat saya,



Cynthia Nur Rasyid

NIM: 19510114

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Mengucap rasa syukur kepada kehadiran Allah SWT atas semua karunia serta kenikmatan yang telah memberikan kemudahan dan kekuatan kepada saya. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya terutama Ibu saya yang selalu mendukung apapun yang penulis lakukan dan ikut serta berjuang dalam penyelesaian skripsi ini.

## **HALAMAN MOTTO**

“Aku Ingin sungguh-sungguh Bahagia, maka dari itu semua harus hidup dengan baik  
selama masih ada di dunia ini”

“Masa depan adalah milik mereka yang percaya pada keindahan mimpi mereka”

(Eleanor Roosevelt)

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan nikmat serta anugerah-Nya sehingga penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh *Price Discount* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulsive Buying* Pada TikTok Shop dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada TikTok Shop di Kota Malang”** selesai dengan baik. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Rasulullah Saw yang telah membimbing dari kegelapan menuju ke jalan kebaikan dan kebenaran.

Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pikiran dari berbagai pihak maka skripsi ini tidak akan berhasil. Pada kesempatan kali ini penulis akan menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan demi kebaikan jalannya skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membimbing serta memberikan ilmu selama peneliti di bangku perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Khayan Rasyid dan Ibu Nur Iffah yang selalu mendukung dan memberikan semangat paling besar kepada peneliti, serta



terimakasih karena selalu setia mendengarkan keluh kesah, tangisan, cerita perjuangan peneliti.

7. Teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2019 yang telah menjadi teman bertukar ilmu serta banyak pengalaman dengan penulis. Terkhusus Siti Revina Agustine yang selalu menemani penulis selama penulisan skripsi, mau direpotkan dalam segala hal, dan memahami emosi penulis saat stress.
8. Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Cynthia Nur Rasyid, *last but not least*, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah mau menepikan ego serta kesedihan untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Terimakasih ya cantik, kamu sangat berharga walaupun tidak peduli seberantakan apa kamu sekarang, tetaplah mencoba bangkit. Terimakasih sudah mau bertahan walaupun diiringi dengan tangisan setiap malam. Penulis tidak berjanji bahwa kamu akan baik-baik saja setelah ini, tetapi penulis akan lebih mencintaimu dan selalu membuatmu bahagia.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat menyempurnakan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan lebih kepada semua pihak yang telah berkontribusi memberikan bantuan kepada penulis. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 31 Agustus 2023



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teori.....	17
2.2.1 <i>Impulsive Buying</i> .....	17
2.2.1.1 Definisi Impulsive Buying.....	17
2.2.1.2 Aspek-Aspek dalam Impulsive Buying .....	18
2.2.1.3 Tipe-Tipe Impulsive Buying.....	19
2.2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying .....	20
2.2.1.5 Indikator Impulsive Buying .....	21
2.2.1.6 Impulsive Buying dalam Perspektif Islam.....	22
2.2.2 Price Discount .....	23
2.2.3.1 Definisi Hedonic Shopping Value .....	26
2.2.3.2 Dimensi Hedonic Shopping Value .....	27
2.2.3.3 Hedonic Shopping Value dalam Pandangan Islam.....	28

2.2.4	Positive Emotion .....	29
2.2.4.1	Definisi Positive Emotion .....	29
2.2.4.2	Dimensi Positive Emotion .....	30
2.2.4.3	Emosi dalam Pandangan Islam .....	30
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	31
2.3.1	Hubungan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	31
2.3.2	Hubungan <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	32
2.3.3	Hubungan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	32
2.3.4	Hubungan <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	32
2.3.5	Hubungan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	33
2.3.6	Hubungan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> .....	33
2.3.7	Hubungan <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> .....	34
2.3.8	Kerangka Konseptual Penelitian .....	35
2.3.9	Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>36</b>
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	36
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian .....	36
3.3	Populasi dan Sampel .....	37
3.3.1	Populasi .....	37
3.3.2	Sampel .....	37
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	38
3.4	Data dan Jenis Data .....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	40
3.7	Instrumen Penelitian .....	42
3.8	Skala Pengukuran .....	42
3.9	Teknik Analisis Data .....	43
3.9.1	<i>Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)</i> .....	43

3.9.2	Uji Mediasi.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>48</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	48
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	48
4.1.2	Gambaran Umum TikTok Shop.....	48
4.1.3	Deskripsi Responden.....	48
4.1.4	Definisi Variabel Penelitian .....	49
4.1.5	Pengukuran <i>Outer Model</i> .....	50
4.1.6	Pengukuran <i>Inner Model</i> .....	54
4.1.7	Hasil Pengujian Hipotesis .....	55
4.2	Pembahasan .....	56
4.2.1	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	56
4.2.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	57
4.2.3	Pengaruh <i>Price discount</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> .....	57
4.2.4	Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .....	58
4.2.5	Pengaruh <i>Positive emotion</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> ...	58
4.2.6	Pengaruh <i>Price discount</i> terhadap <i>impulsive buying</i> melalui <i>positive emotion</i> .....	59
4.2.7	Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulsive buying</i> melalui <i>positive emotion</i> .....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>60</b>
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>72</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Data Presentase Masyarakat Belanja Melalui Media Sosial.....	<b>2</b>
<b>Gambar 1.2</b> Jumlah Transaksi Online Berdasarkan Umur .....	<b>7</b>
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual Penelitian.....	<b>35</b>
<b>Gambar 3.1</b> Kerangka Mediasi .....	<b>47</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	<b>11</b>
<b>Tabel 3.1</b> Variabel, Indikator, dan Item Penelitian .....	<b>41</b>
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	<b>43</b>

## ABSTRAK

Cynthia Nur Rasyid. 2023, Skripsi. Judul: “Pengaruh *Price Discount* Dan *Hedonic*

*Shopping Value* Terhadap *Impulsive Buying* Pada TikTok Shop dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada TikTok Shop di Kota Malang”

Pembimbing: Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci: Price Discount, Hedonic Shopping Value, Impulsive Buying, Positive Emotion

---

---

Perkembangan teknologi dan informasi tersebut juga menyebabkan adanya platform media sosial atau elektronik commerce untuk memudahkan masyarakat melakukan kegiatan ekonomi dalam hal jual beli suatu barang. TikTok Shop menjadi platform media sosial yang paling ramai digunakan sejak dimunculkannya sebagai fitur baru dari Aplikasi TikTok pada April 2021. TikTok Shop menarik konsumen dengan berbagai kemudahan yang diberikan. Penelitian ini mengkaji pengaruh price discount dan hedonic shopping value terhadap impulsive buying melalui positive emotion. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berupa penelitian kuantitatif. Lokasi dalam melakukan penelitian ini berada di Kota Malang. Sampel penelitian ini berjumlah 110 sampel. data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel yang digunakan price discount (X1), hedonic shopping value (X2) impulsive buying (Y), positive emotion (Z). Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion, hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion, price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying melalui positive emotion, hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying melalui positive emotion. dalam penelitian ini potongan harga dapat menarik konsumen untuk melakukan impulsive buying pada TikTok Shop Hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. terdapatnya rasa kenikmatan dan kesenangan saat melakukan pembelian akan memunculkan impulsive buying. Semakin tingginya nilai belanja hedonism aka akan semakin tinggi juga impulsive buying yang terjadi dengan munculnya emosi yang positif pada diri konsumen.

## ABSTRACT

Cynthia Nur Rasyid. 2023, Thesis. Title: “The Influence of Price Discount and Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying in TikTok Shops with Positive Emotion as a Mediating Variable in TikTok Shops in Malang City”

Advisor: Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords: Price Discount, Hedonic Shopping Value, Impulsive Buying, Positive Emotion

---

---

The development of technology and information has also led to the existence of social media platforms or electronic commerce to make it easier for people to carry out economic activities in terms of buying and selling goods. The TikTok Shop has become the most widely used social media platform since its emergence as a new feature of the TikTok Application in April 2021. The TikTok Shop attracts consumers with the various conveniences it provides. This research examines the influence of price discounts and hedonic shopping value on impulsive buying through positive emotions. In this study, the type of research to be conducted by researchers is quantitative research. The location for conducting this research is in Malang City. The sample for this research consisted of 110 samples. the data used are primary and secondary data with data collection techniques using questionnaires. The variables used are price discount (X1), hedonic shopping value (X2), impulsive buying (Y), positive emotion (Z). The analysis tool used is SmartPLS 3.0.

The research results explain that price discounts have a positive and significant effect on positive emotions, hedonic shopping value has a positive and significant effect on positive emotions, price discounts have a positive and significant effect on impulsive buying, hedonic shopping value has a positive and significant effect on impulsive buying, positive emotions have a positive effect and significant on impulsive buying, price discounts have a positive and significant effect on impulsive buying through positive emotion, hedonic shopping value has a positive and significant effect on impulsive buying through positive emotion. In this research, discounts can attract consumers to make impulsive purchases on TikTok Shop. Hedonic shopping value has a positive and significant effect on impulsive buying. there is a sense of pleasure and pleasure when shopping will bring up impulsive buying. The higher the value of hedonistic shopping, the higher the impulsive buying which occurs with the emergence of positive emotions in consumers.



## خلاصة

سينثيا نور رشيد. 2023، أطروحة. العنوان "تأثير تخفيضات الأسعار وقيمة التسوق الممتعة على الشراء في مدينة مالانج TikTok مع العاطفة الإيجابية كمتغير وسيط في متاجر TikTok المندفع في متاجر

M.AB، المشرف: د. ليلة الفريدة

الكلمات المفتاحية: خصم السعر، قيمة التسوق الممتعة، الشراء المندفع، العاطفة الإيجابية

كما أدى تطور التكنولوجيا والمعلومات إلى وجود منصات التواصل الاجتماعي أو التجارة الإلكترونية لتسهيل منصة التواصل Tiktok Shop قيام الناس بالأنشطة الاقتصادية من حيث شراء وبيع السلع. أصبح Tiktok في أبريل 2021. ويجذب Tiktok الاجتماعي الأكثر استخدامًا منذ ظهوره كميزة جديدة لتطبيق المستهلكين بوسائل الراحة المتنوعة التي يوفرها. يتناول هذا البحث تأثير تخفيضات الأسعار وقيمة Shop التسوق الممتعة على الشراء المندفع من خلال المشاعر الإيجابية. وفي هذا البحث فإن نوع البحث الذي سيقوم به الباحثون هو البحث الكمي. وكان مكان إجراء هذا البحث في مدينة مالانج. وتكونت عينة هذا البحث من 110 عينة. البيانات المستخدمة هي بيانات أولية وثانوية مع تقنيات جمع البيانات باستخدام الاستبيانات. المتغيرات والعاطفة الإيجابية (Y) والشراء المندفع (X2) وقيمة التسوق الممتعة (X1) المستخدمة هي خصم السعر SmartPLS 3.0 أداة التحليل المستخدمة هي (Z).

توضح نتائج البحث أن تخفيضات الأسعار لها تأثير إيجابي وكبير على المشاعر الإيجابية، وقيمة التسوق الممتعة لها تأثير إيجابي وكبير على المشاعر الإيجابية، وتخفيضات الأسعار لها تأثير إيجابي وكبير على الشراء المندفع، وقيمة التسوق الممتعة لها تأثير إيجابي وكبير. وتأثير كبير على الشراء المندفع، فالعواطف الإيجابية لها تأثير إيجابي وكبير على الشراء المندفع، وتخفيضات الأسعار لها تأثير إيجابي وكبير على الشراء المندفع من خلال العاطفة الإيجابية، وقيمة التسوق الممتعة لها تأثير إيجابي وكبير على الشراء المندفع من خلال العاطفة الإيجابية. في هذا البحث، يمكن أن تجذب التخفيضات المستهلكين لإجراء عمليات شراء متهورة على متجر قيمة التسوق الممتعة لها تأثير إيجابي وكبير على الشراء المندفع. هناك شعور بالمتعة والتمتع، Tiktok عندما يؤدي التسوق إلى الشراء المندفع. كلما ارتفعت قيمة التسوق الممتعة، زاد الشراء المندفع الذي يحدث مع ظهور مشاعر إيجابية لدى المستهلكين.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan era teknologi dan informasi yang begitu pesat pada saat ini menciptakan suatu sistem baru yaitu industri 4.0, transformasi digital pada saat ini juga menjadikan semua aktivitas yang dulunya dilakukan secara nyata atau fisik sekarang dapat dilakukan dengan cara digital atau menggunakan internet. Dikutip dari KOMPAS.com berdasarkan pada data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) dan We Are Social pada tahun 2021, mengatakan bahwa jumlah pemakai internet di negara Indonesia di angka lebih dari 200 juta penduduk, dan lama waktu penggunaan tersebut mayoritas selama 8 jam 36 menit tiap hari (Kasih, 2022). Hal ini membuktikan bahwa aktivitas masyarakat Indonesia tidak terlepas dari internet.

Perkembangan teknologi dan informasi tersebut juga menyebabkan adanya platform media sosial atau elektronik commerce untuk memudahkan masyarakat melakukan kegiatan ekonomi dalam hal jual beli suatu barang. Terdapat beberapa platform media sosial yang mempunyai pangsa pasar yang luas di Indonesia, seperti TikTok Shop, Facebook Shop, Whatsapp, Instagram Shop dll. TikTok Shop menjadi platform media sosial yang paling ramai digunakan sejak dimunculkannya sebagai fitur baru dari Aplikasi TikTok pada April 2021 (Taofik, 2021). Dalam laporan data dari Populix yang dilansirkan oleh DailySocial yang berjudul “The Social Commerce Landscape in Indonesia” menyatakan bahwa 86% masyarakat pernah belanja melalui platform media sosial, dan TikTok Shop yang paling sering digunakan untuk berbelanja. Berikut terdapat 8 media sosial yang digunakan masyarakat untuk berbelanja:

**Gambar 1.1 Data Presentase Masyarakat Belanja Melalui Media Sosial**



Sumber: [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id) (diakses 13 Juni 2023)

Berdasarkan gambar diatas, TikTok Shop menjadi *platform* media sosial terfavorit urutan pertama untuk berbelanja hingga saat ini. Masyarakat yang pernah melakukan kegiatan berbelanja melalui platform media sosial TikTok Shop memiliki presentase sebesar 46% sebagai platform yang paling sering digunakan, disusul dengan WhatsApp dengan presentase 21%, Facebook dengan presentase 10%, dan Instagram Shop dengan presentase 10%.

Berdasarkan hasil *survey* Cube Asia menjelaskan bahwa ada 85% konsumen TikTok Shop yang sekarang mulai mengurangi intensitas aktivitas belanja atau mengurangi pengeluaran di *e-commerce* lainnya (Mustajab, 2023). Dengan adanya beberapa data tersebut yang menjadikan TikTok Shop *viral* dan ramai pada saat ini. Semua kalangan usia lebih memilih TikTok Shop yang dijadikan tempat berbelanja yang bisa saja menimbulkan pembelian secara berlebihan.

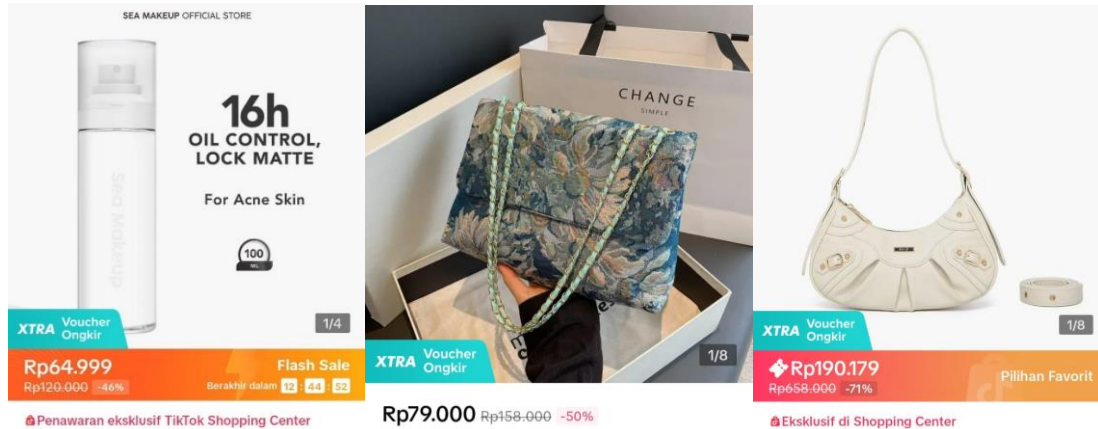
Pesatnya era digitalisasi teknologi dan informasi pada saat ini khususnya platform TikTok Shop yang memberikan banyak kemudahan untuk masyarakat mendapatkan barang, memicu tumbuhnya sikap yang ketergantungan oleh konsumen dalam menggunakan platform tersebut. Terkadang ada kalanya melakukan pembelian

tanpa berpikir rasional dengan kesadaran pikirnya karena tergiur dengan strategi pemasaran yang ditawarkan oleh TikTok Shop bisa menjadikan gaya hidup konsumtif pada diri konsumen, serta tidak akan puas dalam diri konsumen tersebut sehingga terus menerus mengeluarkan uangnya untuk berbelanja ('Ainy, 2020).

Saat ini kegiatan berbelanja tidak hanya digunakan untuk memenuhi kehidupan semata, tetapi sudah menjadi gaya hidup. Kemudahan serta kenyamanan konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja di TikTok Shop inilah yang dapat memunculkan fenomena pembelian tak berencana atau disebut dengan *impulsive buying* (Edwy et al., 2023). Meningkatnya penggunaan TikTok Shop juga dapat memicu perilaku keputusan pembelian konsumen yang awalnya tidak direncanakan (Ajizah & Nugroho, 2023). Perilaku *impulsive buying* ini dapat menyebabkan konsumen merugi atau menyesali perbuatan belanja tersebut, jadi untuk menghindari hal itu diperlukannya pertimbangan bagi konsumen ketika ada dorongan untuk melakukan *impulsive buying* sehingga dapat berpikir dengan tenang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Terjadinya *impulsive buying* dapat disebabkan oleh faktor internal maupun faktor eksternal.

Harga discount (*price discount*) adalah salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Kebanyakan konsumen didunia beranggapan bahwa diskon harga pada suatu produk menjadi salah satu hal yang selalu menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian, dimana kebutuhan akan barang lain mempengaruhi dalam kegiatan pembelian, ini membuat diskon harga masih dianggap sebuah proses kegiatan pemasaran, hal tersebut biasa dikenal dengan *price discount* (Wahyudi, 2017).

**Gambar 1.2 Price discount yang ditawarkan TikTok Shop**



Sumber: <https://tiktok.com> (diakses 19 Agustus 2023)

Berdasarkan gambar diatas, TikTok Shop menerapkan strategi *price discount* yang sangat besar kepada para konsumen. Potongan harga tersebut ada yang memiliki jangka waktu panjang dan jangka waktu pendek seperti *flash sale* dengan hitungan jam saja. Dengan adanya berbagai macam *price discount* yang ditawarkan oleh TikTok Shop tersebut akan membuat konsumen sangat senang dan memiliki dorongan untuk melakukan kegiatan *impulsive buying* karena merasa sangat diuntungkan (Annur, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Yasa (2021) menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif, yang didukung oleh hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif antara *price discount* terhadap *impulsive buying* (Maharani & Darma, 2018). Tetapi bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Faisal (2018) menunjukkan bahwa faktor *price discount* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Berdasarkan dua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa ada kesenjangan *price discount* terhadap pembelian tidak terencana, yang didukung oleh penelitian yang menunjukkan hasil bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (Wulansari et al.,

2022). Sehingga penting untuk mengkaji lebih lanjut terkait *price discount* terhadap *impulsive buying*.

Selain diskon harga *impulsive buying* dapat terjadi karena adanya faktor internal dari diri individu itu sendiri yaitu *hedonic shopping value*. Dimana saat melakukan kegiatan pembelian konsumen akan tetap mementingkan nilai-nilai hedonik seperti kegembiraan dan kenikmatan saat melakukan pembelian. *Hedonic shopping value* memiliki peranan yang penting pada pembelian impulsif. Apalagi sekarang di TikTok Shop banyak sekali barang lucu dan *aesthetic* yang dapat dibeli hanya untuk memenuhi keinginan kesenangan semata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadania et al (2022) menunjukkan bahwa hasil dari nilai belanja hedonis mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. tetapi hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari et al (2021) menunjukkan bahwa *hedonic shopping* tidak berpengaruh signifikan pada *impulsive buying*. dari dua penelitian tersebut memperlihatkan kesenjangan dari *hedonic shopping* terhadap pembelian tidak terencana.

Usaha peningkatan pembelian tidak terencana ini seperti menciptakan stimulus *price discount* dan suasana hedonik tersebut tidak terlepas dari upaya menciptakan rangsangan dari emosi positif dari seorang konsumen. Emosi positif dalam hal belanja meliputi perasaan gembira, puas, semangat, tertarik, dan nyaman. Terbentuknya emosi positif juga akan menjadikan seseorang melakukan pembelian tidak terencana, karena *positive emotion* berpengaruh signifikan pada *impulsive buying* (Fauzi et al., 2019). Sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa emosi positif dapat memediasi pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* (Isnaini & Rahmidani, 2021).

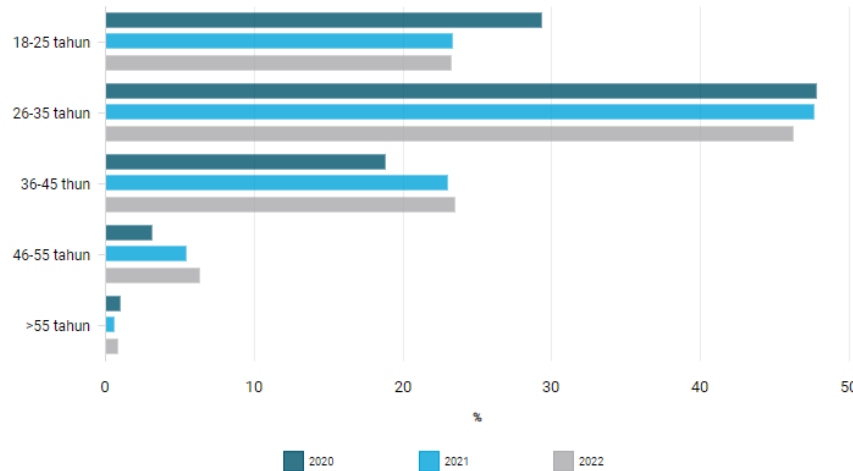
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijana & Panasea (2023) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif pada hubungan *price discount* terhadap *positive emotion* serta *positive emotion* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap *online impulsive buying*, sehingga *positive emotion* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *price discount* terhadap *online impulsive buying* pada konsumen sepatu wanita merk Berry Benka di Kota Denpasar. Didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda & Christina (2020) juga menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*, serta *positive emotion* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* saat melakukan pembelian di Lazada yang menunjukkan bahwa semakin besar perasaan senang yang ada pada diri konsumen akan memicu besarnya kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying*, hal ini membuktikan bahwa *positive emotion* berhasil menjadi memediasi bagi *hedonic shopping value* yang kemudian berdampak pada *impulsive buying*. Dari kedua penelitian tersebut, maka peneliti melakukan penetapan bahwa *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan objek studi Generasi Z di Kota Malang yang sudah melakukan transaksi di TikTok Shop. Gen Z sendiri adalah golongan orang yang lahir pada tahun 1995 sampai 2010 (Francis & Hoefel, 2018). Berdasarkan penelitian dan survey yang dikutip dari [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) yang dilakukan oleh Mastercard di tahun 2015 mengungkapkan bahwa 50% masyarakat di Indonesia termasuk kedalam konsumen paling impulsif di Asia Pasifik. Sejalan dengan pernyataan susanta bahwa konsumen Indonesia sebagian besar memiliki ciri khas untuk melakukan pembelian tanpa adanya rencana saat belanja, akhirnya konsumen menjadi pembeli impulsif (Ratih, I., Astiti, 2016). Hal ini yang membuat masyarakat cakap dan terampil dalam penggunaan media teknologi internet seperti penggunaan platform atau e-commerce.

### Gambar 1.3 Jumlah Transaksi Online Berdasarkan Umur

Proporsi Jumlah Transaksi E-commerce Berdasarkan Kelompok Usia (Januari-Desember 2022)



Sumber: Databoks, (diakses pada 14 Juni 2023)

Melihat data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah transaksi melalui *e-commerce* didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* adalah orang-orang dengan usia muda. Dengan presentase 48% transaski disumbangkan dari usia 26-35 tahun, kelompok usia 18-25 tahun dan 36-45 thun menyumbangkan 23% transaksi, 5% transaski disumbangkan oleh usia 46-55 tahun, dan kelompok usia diatas 55 tahun menyumbangkan 1% transaksi.

Berdasarkan *survey* databoks walaupun presentase generasi Z pada 2022 menurun tetapi jumlah transaksi yang dilakukan oleh generasi Z masih terbilang banyak dan stabil, dan tidak hilang kemungkinan bahwa presentase akan naik dari waktu ke waktu. Penelitian Boston Consulting Group menyatakan bahwa terdapat perbedaan perilaku dari generasi Z kerika membelanjakan sesuatu dan menggunakan



uang saat melakukan belanja online melalui platform online atau marketplace dibanding dengan kelompok usia yang lainnya (Venia et al., 2021). Menurut Horney dalam Sarwono (2013) menyatakan bahwa usia remaja lebih cenderung melakukan *impulsive buying* karena lebih mudah terpengaruh oleh rayuan teman untuk membeli suatu barang dan masih memiliki emosional yang belum stabil. Hal itu karena sebagian besar saat remaja belum mampu mengendalikan dorongan-dorongan untuk melakukan pembelian (Hurlock, 1991).

Kota Malang adalah kesatuan wilayah yang terdiri dari lima kecamatan yaitu Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun. Dalam sejarahnya yang panjang, Kota Malang memiliki berbagai julukan salah satunya yaitu Kota Pendidikan. Julukan tersebut tidak terlepas dari banyaknya institusi pendidikan yang ada di Kota Malang, mulai dari tingkat sekolah dasar hingga perguruan tinggi (Novita, 2022). Menurut BPS Provinsi Jawa Timur tahun 2020 mencatat adanya 3 perguruan tinggi negeri dan 46 perguruan tinggi swasta di Kota Malang. Selain itu, terdapat lebih dari 300 ribu mahasiswa dari Sabang sampai Merauke yang menempuh Pendidikan di Kota Malang. Jika melihat dari LTMPT Kemendikbud RI, Kota Malang juga memiliki 113 sekolah tingkat SLTP dan 101 sekolah tingkat SLTA. Dengan begitu, menyebabkan banyaknya kelompok usia Gen Z yang berada di Kota Malang. Maka peneliti memutuskan Kota Malang menjadi Lokasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, peneliti tertarik mengidentifikasi penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Price Discount* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulsive Buying* Pada TikTok Shop dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada TikTok Shop di Kota Malang”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada penjabarann tersebut dengan demikian rumusan masalah yang diperoleh antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion*?
2. Apakah terdapat pengrauh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*?
3. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying*?
4. Apakah terdapat pengrauh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying*?
5. Apakah terdapat pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying*?
6. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*?
7. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan maslaah sebagaimana disebutkan, dengan demikian tujuan inti dari penelitian disini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion*.
2. Untuk menguji pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*.
3. Untuk menguji pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying*.
4. Untuk menguji pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying*.
5. Untuk menguji pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying*.
6. Untuk menguji pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*.
7. Untuk menguji pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang terlibat atau yang tidak terlibat dalam penelitian. Manfaat tersebut diantaranya adalah:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih luas serta pengetahuan yang lebih dalam terhadap *price discount* dan *hedonic shopping value* dalam konteks pemasaran dan kaitannya dengan *impulsive buying*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan terkait pengaruh *price discount*, *hedonic shopping value* dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying*. adanya penelitian ini dapat menghasilkan inovasi perusahaan dalam metode pemasaran yang membantu perusahaan berkembang.

#### b. Bagi peneliti dan akademisi

Diharapkan penelitian ini memberikan wawasan dan pandangan yang lebih luas tentang *price discount* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* serta dijadikan bahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah dijadikan referensi dan panduan ketika terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel *impulsive buying* sebagai variabel terikat (Y). Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian saat ini adalah:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul (Nama, Tahun)	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengunjung Transmart Padang (Badri et al., 2023)	Nilai Belanja Hedonis (X1) Gaya Hidup (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Teknik pengambilan sampel dengan probability sampling  Analisis menggunakan analisis regresi berganda	Nilai belanja hedonis dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Tindaresa, 2023)	<i>Store Atmosphere</i> (X1) Harga (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y) Emosi Positif (Z)	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>  Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	<i>Store atmosphere</i> dan harga secara simultan dan parsial mempengaruhi signifikan terhadap emosi positif. <i>Store atmosphere</i> , harga dan emosi positif secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . emosi positif tidak mampu memediasi antara <i>store atmosphere</i> dan harga terhadap <i>impulse buying</i> .
3.	Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1)	Teknik pengambilan sampel menggunakan	<i>Hedonic shopping value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> , <i>shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh terhadap

No	Judul (Nama, Tahun)	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening Pada “Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Semarang” (Yunirman, 2022)	<i>Shopping Lifestyle</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y) Emosi Positif (Z)	purposive sampling  Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>impulsive buying</i> , <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> melalui emosi positif.
4.	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Nilai Hedonik di Carefour Surakarta (Lestari, 2018)	<i>Price Discount</i> (X1) <i>Bonus Pack</i> (X2) <i>Nilai Hedonik</i> (Y1) <i>Impulse Buying</i> (Y2)	Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling  Analisis data menggunakan analisis SEM ( <i>structural Equation Modelling</i> ) yang dioperasikan melalui program AMOS ( <i>Analysis of Moment Structure for Windows</i> )	<i>Price discount</i> dan <i>bonus pack</i> berpengaruh terhadap nilai hedonic, <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> melalui nilai hedonic.
5.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan Promosi <i>Flash Sale</i> Shopee Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik (Umroh et al., 2022)	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1) <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) Promosi <i>Flash Sale</i> (X3) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability</i>  Analisis data menggunakan aplikasi SPSS	<i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan Promosi <i>Flash Sale</i> Shopee memiliki pengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>
6.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Swalayan Nirmala	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1) <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling	Hasil penelitian ini adalah secara parsial <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif, secara simultan <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i>

No	Judul (Nama, Tahun)	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Brebes (Musyfi'ah et al., 2022)		Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
7.	Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia (Hasim & Lestari, 2023)	Potongan harga (X1) Motivasi belanja hedonis (X2) E-WOM (X3) Gaya hidup (X4) <i>Impulse buying</i> (Y)	Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling  Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian secara parsial potongan harga, motivasi belanja hedonis, dan gaya hidup berpengaruh pada <i>impulse buying</i> tetapi E-WOM tidak berpengaruh, secara simultan potongan harga, motivasi belanja hedonis, E-WOM dan gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
8.	Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online (Sakdiah & Sukmawati, 2022)	Promosi penjualan (X1) Belanja hedonis (X2) <i>Impulse buying</i> (Y)	Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>propotional stratified random sampling</i>  Analisis data menggunakan analisis linier berganda	Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif, promosi penjualan dan belanja hedonis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
9.	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta (Saputro, 2019)	<i>Price Discount Store</i> (X1) <i>Atmosphere</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y) <i>Positive Emotion</i> (Z)	Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling  Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana	<i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel mediasi
10.	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Online Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi (Wijana & Panasea, 2023)	<i>Price Discount</i> (X) <i>Online Impulse Buying</i> (Y) <i>Positive Emotion</i> (Z)	Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling  Analisis data menggunakan	Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana, potongan harga berpengaruh terhadap emosi positif, emosi positif berpengaruh terhadap <i>online impulse buying</i> . emosi positif dapat memediasi pengaruh <i>price</i>

No	Judul (Nama, Tahun)	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			analisis jalur dan uji sobel	<i>discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> .
11.	Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impusif Pada Shopee (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar). (Ramadhani, 2023)	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1) <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) Sifat Materialisme (X3) Pembelian Impulsif (Y)	Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling  Analisis data menggunakan analisis linier berganda	<i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan sifat materialisme berpengaruh terhadap pembelian impulsif
12.	How perceived utilitarian and hedonic value influence online impulse shopping in India? Moderating role of perceived trust and perceived risk (Lavuri et al., 2022)	Percived Utilitarian (X1) Perceived Hedonic Value (X2) Online Impulsive Shopping (Y1) Online Shopping Attitude (Y2) Perceived Trust & Perceived Risk (Z)	Penelitian ini menggunakan model TAM, menggunakan <i>convenience sampling method</i> untuk mengambil sampel  Analisis data menggunakan model SEM	Hasil penelitian ini adalah perceived hedonic values berpengaruh positif dan signifikan terhadap influenced attitude. Penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa nilai hedonis dan utilitarian value yang tinggi dengan fitur beresiko rendah dapat meningkatkan sikap konsumen mengenai perilaku pembelian impulsif.

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas, maka persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Judul (Nama, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengunjung	Sama sama menggunakan <i>hedonic shopping value</i> sebagai variabel bebas dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel terikat.	Perbedaan penelitian terletak pada pemilihan objek, tidak dipakainya variabel <i>shopping lifestyle</i> , penambahan variabel harga diskon, penambahan variabel mediasi yaitu

No	Judul (Nama, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
	Transmart Padang (Badri et al., 2023)		emosi positif, dan beda pada alat analisis
2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Tindaresa, 2023)	Sama sama menggunakan variabel bebas harga diskon, variabel terikat <i>impulsive buying</i> , dan variabel mediasi <i>positive emotion</i> . Serta sama sama menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Perbedaan terletak pada pemilihan objek, tidak dipakainya variabel <i>store atmosphere</i> , penambahan variabel harga diskon sebagai variabel (X) dan berbeda pada analisis datanya.
3.	Analisis Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening Pada “Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Semarang” (Yunirman, 2022)	Sama sama menggunakan variabel bebas <i>hedonic shopping value</i> dan menggunakan variabel terikat <i>impulsive buying</i> yang dimediasi oleh <i>positive emotion</i> . Serta sama sama menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan alat analisis PLS.	Perbedaan terletak pada pemilihan objek, tidak dipakainya variabel <i>shopping lifestyle</i> , penambahan variabel harga diskon sebagai variabel (X).
4.	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Bonus Pack Terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Nilai Hedonik di Carefour Surakarta (Lestari, 2018)	Sama sama menggunakan variabel bebas <i>price discount</i> , variabel terikat <i>impulsive buying</i> . Serta sama sama menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Perbedaan terletak pada pemilihan objek, tidak dipakainya variabel <i>bonus pack</i> , penambahan variabel <i>hedonic shopping value</i> sebagai variabel (X), penambahan variabel emosi positif sebagai variabel mediasi.
5.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan Promosi <i>Flash Sale</i> Shopee Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik (Umroh et al., 2022)	Sama sama menggunakan <i>hedonic shopping value</i> sebagai variabel bebas dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel terikat.	Perbedaan terletak pada pemilihan objek, tidak dipakainya variabel <i>shopping lifestyle</i> dan promosi flash, penambahan variabel <i>price discount</i> sebagai variabel (X), penambahan variabel emosi positif sebagai mediasi, perbedaan dalam alat analisis data.
6.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes (Musyfi'ah et al., 2022)	Sama sama menggunakan <i>hedonic shopping value</i> sebagai variabel bebas dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel terikat.	Perbedaan terletak pada pemilihan objek, tidak dipakainya variabel <i>Shopping Lifestyle</i> , penambahan variabel <i>price discount</i> sebagai variabel (X), penambahan variabel emosi positif sebagai variabel mediasi perbedaan pada teknik analisis data.
7.	Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja	Menggunakan variabel bebas yang sama dengan penelitian saat ini yaitu potongan harga dan	Perbedaan terletak pada pemilihan objek, tidak dipakainya variabel motivasi belanja hedonis, E-WOM dan gaya hidup, penambahan



No	Judul (Nama, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia (Hasim & Lestari, 2023)	belanja hedonis. Serta kesamaan lainnya terletak pada variabel terikat yaitu <i>impulse buying</i> .	variabel <i>hedonic shopping value</i> sebagai variabel (X), penambahan variabel emosi positif sebagai variabel mediasi, perbedaan alat analisis data.
8.	Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Nilai Belanja Hedonis (Hedonic Shopping Value) Terhadap Impulse Buying Secara Online (Sakdiah & Sukmawati, 2022)	Sama sama menggunakan <i>hedonic shopping value</i> sebagai variabel bebas dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel terikat.	Perbedaan terletak pada pemilihan objek, tidak dipakainya variabel promosi penjualan, penambahan variabel harga diskon sebagai variabel (X), penambahan variabel emosi positif sebagai variabel mediasi, perbedaan pada alat analisis data.
9.	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta (Saputro, 2019)	Sama sama menggunakan variabel bebas <i>price discount</i> dan menggunakan variabel terikat <i>impulsive buying</i> yang dimediasi oleh <i>positive emotion</i> . Serta sama sama menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Perbedaan terletak pada pemilihan objek, tidak dipakainya variabel <i>Store Atmosphere</i> , penambahan variabel nilai belanja hedonis sebagai variabel (X), perbedaan alat analisis data.
10.	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Online Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi (Wijana & Panasea, 2023)	Sama sama menggunakan variabel bebas <i>price discount</i> , variabel terikat <i>impulsive buying</i> , dan variabel mediasi <i>positive emotion</i> . Serta sama sama menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Perbedaan terletak pada pemilihan objek penelitian, penambahan <i>hedonic shopping value</i> sebagai variabel (X).
11.	Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impusif Pada Shopee (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar). (Ramadhani, 2023)	Sama sama menggunakan variabel bebas <i>hedonic shopping value</i> dan menggunakan <i>impulsive buyig</i> sebagai variabel terikatnya. Serta kesamaan lainnya yaitu menjadikan Gen Z sebagai objek penelitian.	Perbedaan terletak pada pemilihan objek, tidak dipakainya variabel <i>Shopping Value, Shopping Lifestyle</i> dan Sifat Materialisme, penambahan variabel <i>price discount</i> sebagai variabel (X), penambahan variabel <i>positive emotion</i> sebagai variabel mediasi, perbedaan analisis data dan pengambilan sampel.
12.	How perceived utilitarian and hedonic value influence online impulse shopping in India? Moderating role of perceived trust and perceived risk (Lavuri et al., 2022)	Sama sama membahas tentang hedonic shopping value terhadap impulsive buying.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, serta tidak dipakainya perceived utilitarian, online shopping attitude, perceived trust, perceived risk sebagai varibel dalam penelitian yang sekarang. Selai itu perbedaan terletak pada metode pengambilan sampel.

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Impulsive Buying*

#### 2.2.1.1 Definisi *Impulsive Buying*

*Impulsive Buying* atau biasa disebut dengan pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak reflektif, dan tanpa mempertimbangkan efek jangka panjang dari kegiatan pembelian tersebut (Rook & Fisher, 1995). Menurut Mowen & Minor (2002) *Impulsive Buying* dapat dikatakan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa dipikirkan terlebih dahulu dan lebih dapat dorongan dari perasaan yang timbul pada saat itu juga, pembelian ini dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. *Impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional karena dilakukan secara cepat dan tidak memiliki perencanaan awal yang diikuti dengan adanya gejolak konflik pikiran dan dorongan emosional pada diri individu (Verplanken & Herabadi, 2001).

Menurut Aprilia (2014) mengatakan bahwa *impulsive buying* dapat diartikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dan disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung saat berada di lokasi pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan dengan cepat dan tidak memerlukan pertimbangan yang matang dan biasanya dilakukan karena faktor dorongan emosi disebut kegiatan *Impulsive Buying* (Dittmar et al., 2007). Perilaku *impulsive buying* dapat terjadi karena pada awalnya terdapat beberapa pertimbangan seperti faktor kebutuhan dan faktor keinginan saja. Fauzia (2018) menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah merek, kinerja, dan teknologi. Sterns dalam Sumarwan (2011:163) menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah konsumen yang lebih melakukan pembelian secara tiba-tiba, tergesa-gesa, dan termotivasi aspek kejiwaan emosional atas suatu benda serta tertarik oleh promosi penjual.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diambil pengertian bahwa perilaku *impulsive buying* adalah kecenderungan seorang individu dalam membeli sesuatu secara spontan, reflektif, kurangnya melibatkan pemikiran kedepan, segera, dan

kinetik. Perilaku *impulsive buying* lebih melibatkan emosional disbanding dengan pemikiran rasional pada saat mengambil keputusan tersebut. Dalam *impulsive buying*, konsumen tidak memiliki perencanaan awal ataupun mencari informasi terkait barang yang akan dibeli. Hal seperti itulah yang memperlihatkan bahwa *impulsive buying* terjadi akibat adanya faktor situasi dan kondisi yang spontan mempengaruhi emosional minat beli pada konsumen. Keputusan pembelian lebih didasarkan pada stimulus yang muncul ketika konsumen melihat produk.

#### **2.2.1.2 Aspek-Aspek dalam *Impulsive Buying***

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) menjelaskan bahwa pada *impulsive buying* terdapat dua aspek penting. Aspek tersebut adalah:

a. *Cognitive* (Kognitif)

Pada aspek ini memiliki pusat pada pertengahan yang muncul pada konsumen yang mencakup:

- 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan harga pada suatu benda.
- 2) Kegiatan pembelian tanpa adanya memperhatikan manfaat pada suatu benda.
- 3) Kegiatan pembelian tanpa membandingkan benda oleh konsumen.

b. *Affective* (Emosional)

Pada aspek emosional ini terpusat kepada keadaan emosi konsumen yang mencakup:

- 1) Adanya motivasi emosional konsumen untuk membeli barang secepat mungkin.
- 2) Adanya emosi kecewa yang muncul pasca terjadinya pembelian.
- 3) Adanya proses pembelian tanpa melibatkan perencanaan awal.

### 2.2.1.3 Tipe-Tipe *Impulsive Buying*

Saat menghadapi konsumen yang cenderung memiliki perilaku *impulsive buying* maka perusahaan harus menjalankan suatu pelayanan yang lebih fleksibel guna untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Loundon dan Bitta (2003) dalam Pratomo (2019) mengemukakan ada empat tipe *impulsive buying*, yaitu:

a. *Pure Impulse*

Adalah tipe *impulsive buying* saat konsumen melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan, atau melakukan pembelian di luar kebiasaanya karena adanya luapan emosi dari diri konsumen. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko atau tempat perbelanjaan.

b. *Suggestion Impulse*

Adalah tipe *impulsive buying* saat konsumen sebelumnya tidak mengenal suatu produk, tetapi ketika melihat produk untuk pertama kali langsung membelinya karena berpikir akan dibutuhkan. Pembelian ini terjadi karena konsumen melihat produk lalu membaca informasi lebih lanjut tentang produk lalu membuat keputusan untuk membeli. Dalam tipe ini, sebenarnya konsumen tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut dan pemakaiannya pun masih akan digunakan pada saat mendatang.

c. *Reminder Impulse*

Adalah tipe *impulsive buying* saat konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa sangat membutuhkan produk tersebut karena persediaan yang kurang. Dengan begitu konsumen sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk dalam suatu iklan.

d. *Planned Impulse*

Adalah tipe *impulsive buying* saat konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensitas untuk melakukan pembelian dengan alasan harga khusus, *voucher*, keinginan, penawaran menarik lainnya yang terkait dengan produk-produk tertentu

#### **2.2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying***

Faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dapat dibedakan menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

##### a. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari diri konsumen itu sendiri yang terdiri dari:

##### 1. Emosi positif

Emosi positif ini dapat diartikan sebagai kegembiraan yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian suatu barang yang mengakibatkan adanya motivasi untuk membeli barang tertentu secepat mungkin tanpa adanya perencanaan sebelumnya, sedangkan emosi negatif adalah emosi yang dirasakan konsumen hingga menyebabkan pembatalan dalam pembelian suatu barang (Premananto, 2007).

##### 2. *Hedonic motives*

Adalah keperluan yang mempunyai ciri kejiwaan seperti rasa bangga, puas, gengsi, sataupun perasaan subjektif lainnya. Keperluan ini biasanya muncul untuk memenuhi ekspektasi sosial dan memenuhi nilai estetika yang biasa dikenal sebagai motif emosional (Setiadi, 2003:96).

##### 3. Gaya hidup

Produk yang dipilih oleh konsumen akan disesuaikan dengan gaya hidup, dimana gaya hidup itulah yang menjadi faktor bagi penjual untuk memaksimalkan promosi agar konsumen merasa puas (Pandey & Pandey, 2013).

##### b. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang bersumber dari luar atau lingkungan sekitar. Faktor eksternal terdiri dari:

##### 1. Harga

Harga dapat mempengaruhi *impulsive buying*, semakin murah harga yang ditawarkan oleh penjual akan semakin besar *impulsive buying* pada

konsumen (Chan et al., 2022). Harga sendiri memiliki bermacam-macam unsur, seperti: 1. Harga yang terjangkau 2. Kecocokan harga disbanding kualitas barang 3. Keberasingan suatu harga barang 4. Kecocokan harga disbanding manfaat suatu barang.

## 2. Promosi atau iklan

Promosi dalam penjualan dapat memberikan pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang. Promosi ini dilakukan oleh penjual yang memberikan potongan harga kepada para konsumen. Hal tersebut terbukti bahwa konsumen akan membeli suatu barang lebih banyak dari ekspektasi (Iram & Chacharkar, 2017).

## 3. Situasi

Tipe dalam pembelian ini adalah setelah mengamati dan memiliki pengetahuan adanya keterkaitan dengan keadaan penjual. Sebagai contoh banyaknya pilihan produk, keberagaman tampilan, dan lain-lain.

## 4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan penjual untuk memenuhi ekspektasi dan harapan para konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen termasuk kedalam faktor yang paling mempengaruhi *impulsive buying* (Kharis, 2011).

### **2.2.1.5 Indikator *Impulsive Buying***

Menurut Rook dan Hoch (1985) indikator dalam pengukuran pembelian tak direncanakan adalah sebagai berikut (A. K. Sari, 2018) :

- a. Keinginan dalam hal pembelian tiba-tiba disertai dengan emosi, konsisi ini terjadi karena ada perasaan emosional yang tinggi pada seorang konsumen yang memunculkan keinginan pembelian secara mendadak. Tanpa memikirkan manfaat dan dampak yang akan dialami di masa mendatang.
- b. Spontanitas, suatu Hasrat yang muncul secara tiba-tiba dalam melakukan sesuatu.

- c. Tidak dapat menolak keinginan, ketidakmampuan seseorang dalam menolak sebuah kepuasan sementara serta sebagai keadaan dimana seorang individu tidak mampu toleransi dari apresiasi atau penghargaan terhadap diri sendiri yang tertunda.
- d. Tidak adanya pemikiran resiko yang akan diterima.

### 2.2.1.6 *Impulsive Buying* dalam Perspektif Islam

Pembahasan tentang *impulsive buying* yang melakukan pembelian barang tanpa adanya rencana atau pembelian secara spontan yang mengarah pada perilaku boros. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian tersebut tidak didasarkan atas kebutuhan, melainkan kearah pemuas diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentu hal tersebut dilarang oleh Islam. Dalam Alquran telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang manusia untuk berperilaku boros. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isro' 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا . إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا  
إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“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. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS. Al-Isro’: 26-27).

Dalam islam tidak boleh mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak boleh mengkonsumsi barang yang haram. Yusuf Qardhawi (1995) menjelaskan bahwa ada variabel moral dalam mengkonsumsi, seperti mengkonsumsi barang yang baik dan halal, hidup dengan hemat, tidak bermewah-mewahan, menghindari berhutang, dan menghindari kejelekan dan kekikiran. Jadi, Islam memandang konsep *impulsive buying*

dalam berbelanja itu mendekati perilaku boros karena belanja terjadi disaat pikiran tidak rasional dan tidak memikirkan manfaat setelahnya, dan boros sudah jelas dilarang dalam agama. Segala sesuatu di dunia dan isinya ini adalah hanya milik Allah SWT, yang diciptakan untuk mahluk-Nya. Hak kepemilikan manusia atas harta benda adalah sebuah amanah.

## **2.2.2 Price Discount**

### **2.2.2.1 Definisi *Price Discount***

*Price discount* adalah poin penting dalam mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Kolter & Keller (2016:80) *price discount* adalah sebuah penghematan yang ditawarkan oleh produsen dari harga normal yang terdapat dalam suatu kemasan atau label produk. Harga diskon adalah pengurangan nominal uang tertentu dari total harga dalam jangka waktu singkat untuk meningkatkan penjualan serta keuntungan (Bhatti, 2018). Harga diskon bukan sebatas harga yang lebih rendah dari harga asli, tetapi juga memiliki tujuan untuk mendapatkan layanan yang sama dengan membedakan harga untuk produk yang sama. Menurut Blech dan Blech (2009) dalam Sari (2018) memaparkan bahwa keuntungan dari strategi pemberian *price discount* yaitu: memikat konsumen untuk melakukan pembelian produk dalam jumlah banyak, meminimalkan promosi pesaing, dan mendorong penjualan secara masal.

Menurut Mahfoedz (2005:141) menjelaskan bahwa potongan harga adalah diskon yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum, dan potongan harga harus memiliki arti penting bagi konsumen. Harga diskon adalah suatu strategi dalam memberikan harga yang lebih rendah dibanding harga awal meliputi diskon tunai, diskon jumlah, diskon penjualan (Lestari, 2018). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa potongan harga atau *price discount* memiliki arti strategi promosi dengan memberikan sebuah penawaran potongan harga atau penghematan harga dari harga asli sebuah produk kepada para konsumen dalam



*decade* atau waktu terbatas guna untuk memancing minat pembelian konsumen yang dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa potongan harga atau *price discount* sebuah pengurangan nominal harga dari harga asli yang diberikan produsen kepada konsumen guna untuk strategi menarik lebih banyak konsumen atau untuk lebih meningkatkan volume penjualan.

#### **2.2.2.2 Bentuk-bentuk *Price Discount***

Menurut Kristiawan & Gunawan (2018) terdapat beberapa bentuk terkait strategi *price discount* yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha sebagai berikut:

a. *Quantity Discount* (diskon jumlah)

Potongan harga jumlah ini adalah sebuah penawaran dari produsen agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang banyak atau bersedia mengumpulkan pembelian pada suatu waktu yang sudah ditetapkan. Pemberian potongan harga ini berwujud satuan barang atau satuan rupiah.

b. Diskon Dagang

Potongan harga dagang adalah diskon yang diberikan pada konsumen atas dasar pembayaran fungsi-fungsi pemasaran yang sedang ditawarkan oleh produsen. Sehingga potongan harga ini hanya diberikan saat konsumen mampu membantu menawarkan produk di toko besar maupun kecil.

c. Diskon Tunai

Potongan harga tunai adalah kegiatan pemberian potongan harga terhadap konsumen atas pembayaran rekening pada waktu tertentu, serta produsen membayar sesuai waktu yang sudah ditetapkan.

d. Diskon Musiman

Potongan harga ini adalah potongan atas pembelian diluar musim tertentu oleh konsumen. Dapat diartikan bahwa macam-macam bentuk diskon dapat ditetapkan produsen sesuai dengan kriteria maupun tujuan yang diinginkan.

### 2.2.2.3 Indikator *Price Discount*

Menurut Sutisna (2002) terdapat beberapa indikator dari diskon harga (Warnerin & Dwijayanti, 2020):

- a. Besarnya potongan harga. Besar atau kecil ukuran potongan harga yang sudah ditetapkan pada produk yang didiskon.
- b. Waktu potongan harga. Selang waktu atau masa diskon yang sedang diadakan.
- c. Klasifikasi barang yang mendapatkan potongan harga. beberapa jenis pilihan barang yang didiskon.

### 2.2.2.4 *Price Discount dalam Pandangan Islam*

Dalam Islam jual beli dengan menggunakan diskon pada dasarnya diperbolehkan selama tidak mengarah pada hal yang diharamkan seperti penipuan terhadap konsumen, menimbulkan *mudharat* kepada orang lain, dan lain sebagainya. Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang beriman, janganlah saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu sekalian. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah SWT adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa: 29).

Konsep harga diskon dalam Islam adalah harus saling menguntungkan antara penjualan dan pembeli. Pemberian diskon kepada konsumen diperbolehkan dalam Islam karena itu termasuk kedalam salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, dan penetapan diskon sudah memenuhi rukun dan syarat pada akad jual beli (Khadafi et al., 2021).

### **2.2.3 Hedonic Shopping Value**

#### **2.2.3.1 Definisi Hedonic Shopping Value**

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen secara tidak terencana yaitu *hedonic shopping value*. Nilai belanja hedonis yaitu bentuk pembelian yang terjadi karena perilaku fisik, khayalan, serta emosi yang berorientasi pada kegembiraan dan kenikmatan yang dijadikan tujuan utama (Fauzi et al., 2019). *Hedonic shopping value* adalah faktor yang secara langsung memberikan efek pengalaman dalam sebuah aktivitas belanja, misalnya kebahagiaan serta kebiasaan-kebiasaan baru dalam hal belanja, dan pelanggan yang mempunyai sikap hedonis yaitu konsumen dengan pembelian untuk memperoleh kepuasan hasrat (Japarianto, 2020). Dalam pengalaman berbelanja hedonis biasanya konsumen mempunyai emosional yang berujung mendapatkan kegembiraan sehingga berbelanja itu adalah suatu yang menjadi ketertarikan tersendiri. Sebagian besar orang akan merasa gembira dan senang saat melakukan belanja baik secara langsung atau online (Purnamasari et al., 2021).

Menurut Cahyono (2016) menyatakan bahwa potensi belanja serta nilai emosional konsumen tercermin dalam *hedonic shopping value*, karena dapat menciptakn perilaku yang berlebihan terhadap kegembiraan yang mengakibatkan reaksi dari emosi konsumen yang menguntungkan dan mengarah kepada keputusan pembelian. Nilai belanja hedonis ialah nilai belanja yang ada pada diri seseorang akibat pengaruh dari berbagai aspek seperti tawaran-tawaran yang menarik yang menjadikan dorongan pada diri seseorang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan cara melakukan kegiatan belanja hedonis yang tanpa dipikirkan terlebih dahulu akibat dan manfaat dari barang tersebut, yang terpenting kesenangan sudah terpenuhi (Hursepuny et al., 2018).

Dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* atau biasa disebut dengan nilai belanja hedonis yaitu suatu kegiatan yang mungkin terkadang berlebihan dalam hal berbelanja yang tujuannya adalah hanya untuk kegembiraan pada diri seseorang.

### 2.2.3.2 Dimensi Hedonic Shopping Value

Adanya sedikit perbedaan mengenai *hedonic shopping* dengan *hedonic shopping value*. Kalau *hedonic shopping* itu adalah masih berwujud sebuah keinginan untuk mendapatkan suatu kesenangan atau kegembiraan bagi dirinya yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi pusat perbelanjaan dan menikmati suasanya walaupun tidak membeli produk apapun (Japariato, 2020). Tetapi jika *hedonic shopping value* adalah sudah berwujud suatu kegiatan pembelian yang dimotivasi oleh tindakan-tindakan konsumen berupa perilaku fisik, hayalan, dan emosional yang menciptakan kebahagiaan. Terdapat enam kategori dari *hedonic shopping value* (Darma & Japariato, 2014):

a. *Adventure Shopping*

Mengacu pada petualangan yang dirasakan konsumen pada saat melakukan suatu pembelian. Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang memunculkan gairah. Konsumen akan berpikir bahwa berbelanja adalah suatu petualangan atau pengalaman.

b. *Social Shopping*

Dorongan dalam pembelian yang mengacu pada suasana pembelian berdasarkan lingkungan sekitar, kebersamaan dengan orang sekeliling seorang konsumen. Konsumen merasa jika berbelanja dengan orang terdekat akan mudah mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan dibeli.

c. *Gratification Shopping*

Perasaan yang tercipta saat menghadapi maupun mendapatkan sesuatu hal yang baru dalam hidup. Seperti rasa senang, sedih, ataupun tertekan. Konsumen akan merasa dengan melakukan kegiatan berbelanja akan dapat melupakan masalah yang sedang dihadapi.

d. *Idea Shopping*

Hal ini mengacu pada dorongan dalam mengetahui perkembangan globalisasi model yang terjadi pada saat ini. Konsumen berbelanja untuk mendapatkan informasi terkait model terbaru.

e. *Role Shopping*

Pembelian yang terjadi karena adanya dorongan untuk orang lain tersebut bisa saja terjadi. Konsumen berbelanja tidak untuk dirinya sendiri melainkan untuk orang lain yang seperti itulah merupakan hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

f. *Value Shopping*

Hal ini mengarah pada dorongan program diskon promosi yang sedang terjadi pada produk tersebut. Konsumen saat melakukan kegiatan belanja akan merasa sedan gada di permainan karena dapat mencari tawaran harga diskon, obral, ataupun yang menawarkan harga dengan murah.

### **2.2.3.3 Hedonic Shopping Value dalam Pandangan Islam**

Pada dasarnya nilai hedonism adalah ideologi yang dibawa oleh non-Muslim. Tetapi bukan berarti sebagai seorang muslim tidak boleh mencari kesenangan dan kebahagiaan. Islam memberikan pandangan yang setara, tidak berlaku pelit dan juga tidak berlaku tidak boros. Islam mengajarkan untuk menghemat harta yang dimiliki, namun tidak boleh membatasi untuk menikmati karunia yang telah Allah SWT berikan. Islam tidak melarang seorang muslim untuk bersenang-senang dan mengambil bagian dari pengerjaan duniawi, namun tetap dalam setara. Seperti pada Alquran surat Al-A'raf 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

*“Katakanlah: siapa yang mengharankan perhiasan dari Allah SWT yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-Nya dan siapa pula yang mengharamkan rezeki yang baik? Katakanlah: Semua itu disediakan bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus untuk mereka saja di hari kiamat. Demikian kami menjabarkan ayat-ayat itu bagi orang yang mengetahui” (QS. Al-A’raf: 32).*

Islam dalam memandang konsep *hedonic shopping value* sebenarnya diperbolehkan karena setelah adanya pembelian memunculkan rasa nikmat dan kesenangan itu termasuk wujud syukur, hanya saja yang tidak diperbolehkan dalam Islam yaitu dengan adanya rasa senang tersebut konsumen melakukan pembelian yang berlebih yang akhirnya mendatangkan *mudharat* baginya. Rezeki yang baik adalah rezeki yang kita terima ketika ridhoi dan Allah ada bersama kita dan senantiasa merasa syukur sehingga tidak terpicu oleh gaya hidup hedonis dunia (Fitria & Prastiwi, 2020).

## **2.2.4 Positive Emotion**

### **2.2.4.1 Definisi Positive Emotion**

Emosi adalah wujud atau gambaran dari yang merepresentasikan adanya tanggapan seseorang terhadap rangsangan yang ada. Menurut Kim dan Young (2012) menjelaskan bahwa emosi yaitu sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting saat mengambil keputusan sebelum konsumen melakukan kegiatan belanja, biasanya emosi diklasifikasikan menjadi dua yaitu emosi positif dan emosi negatif (Puspita & Budiarti, 2016). Artinya, emosi positif yang muncul selama pengambilan keputusan adalah respon terhadap makna pada tingkat konsep atau gagasan sebagai hasil interpretasi yang disengaja dan dijabarkan tentang fitur produk yang lebih konkret (Kwortnik & Ross, 2007). *Positive emotion* dapat didefinisikan sebagai emosi yang mempunyai keterkaitan kuat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respon emosi utama yaitu kesenangan, dominan dan penuh gairah (Utami, 2018:80).

Menurut Park dan Lenon (2006) emosi adalah sebuah efek dari mood para konsumen yang dapat tumbuh dari keadaan hati yang sudah ada sebelumnya, nilai afektif maupun rangsangan dari sebuah toko seperti perasaan cinta, antusias, rasa ingin mempunyai, kagum saat melakukan pembelian tidak terencana (Saputro, 2019). Adanya emosi positif dapat bergantung pada stimulus yang diciptakan oleh pemilik usaha sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi atau perasaan pada diri konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa emosi positif ialah reaksi pada diri seorang individu yang merasakan suatu keadaan dengan gembira, puas, nyaman, harapan, keyakinan, cinta, dll.

#### **2.2.4.2 Dimensi Positive Emotion**

Mehrabian dan Russel (1974) menjelaskan bahwa dalam efek afektif berdasarkan lingkungan atas perilaku pembelian terbagi menjadi tiga bentuk sebagai berikut (Darma & Japariato, 2014) :

a. *Pleasure*

Mengidentifikasi suasana dimana seseorang merasakan perasaan yang baik, penuh kegembiraan, senang karena situasi yang dialami. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan. Konseptualisasi pada *pleasure* disebut dengan arti lebih suka, kegembiraan, perbuatan baik.

b. *Arousal*

Lebih mengarah pada titik perasaan seorang individu seperti rasa siaga, begairah, atau penuh semangat. *Arousal* secara lisan dapat diartikan sebagai laporan responden seperti halnya pada saat dirangsang, ditentang, atau diperlonggar.

c. *Dominance*

Pada dimensi ini dapat diketahui dengan konsumen yang merasakan dirinya dipengaruhi oleh lawan dari mempengaruhi, terkendali lawan dari diawasi, penting lawan dari dikagumi, dominan sebalai lawan yang tunduk, dan otonomi lawan dari dipandu.

#### **2.2.4.3 Emosi dalam Pandangan Islam**

Pandangan Islam dalam menanggapi emosi manusia adalah janganlah terlalu merasa senang yang diikuti dengan rasa takabur, berbeda dengan gembira yang diikuti dengan rasa syukur atas nikmat yang Allah SWT berikan, karena dalam Islam janganlah sombong dan membangga-banggakan harta kepada orang lain. Seperti pada firman Allah SWT:

لِكَيْلَا تَأْسَوْا عَلَىٰ مَا فَاتَكُمْ وَلَا تَفْرَحُوا بِمَا آتَاكُمْ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

“Kami jelaskan yang demikian itu agar kamu jangan berduka cita terhadap yang luput dari kamu, dan supaya kamu jangan terlalu gembira terhadap apa yang diberikan kepadamu. Dan Allah tidak suka dengan orang sombong lagi memanggakan diri” (QS. Al-Hadid: 23)

Islam memandang emosi sebagai anugerah pemberian dari Allah SWT kepada semua manusia bentuk kesempurnaan atas makhluk ciptaan-Nya. Maka sebagai manusia hendaklah mengendalikan berbagai emosi agar terarah dengan baik dan tidak menimbulkan kekacauan dan kerusakan (Wardah & Gojali, 2021).

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan *Price Discount* terhadap *Positive Emotion***

Emosi positif sendiri memiliki arti reaksi dari penilaian baik dan buruk dari sistem saraf seseorang terhadap sebuah rangsangan eksternal atau internal, dan sering diartikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi baik dan buruk. Menurut penelitian Kotler & Keller (2016) adanya potongan harga yang diberikan produsen kepada konsumen akan memberikan efek terhadap emosi positif yang ada pada diri konsumen itu sendiri. Dalam hal penjualan dan berbelanja sebuah *price discount* ataupun potongan harga akan mempengaruhi secara signifikan terhadap munculnya *positive emotion* (Aprilliani & Khuzaini, 2017). Hasil dari penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Larasati & Yasa, 2021) dan (Isnaini & Rahmidani, 2021) yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Selain itu, pendapat yang memaparkan bahwasanya *price discount* mempengaruhi emosi positif yaitu penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti (Akyuz, 2018); (Kurniawan & Kunto, 2013); (Kurniawati & Restuti, 2014); (Nugroho & Idris, 2018). Tetapi adanya perbedaan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa potongan harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif (Febriyanti & Pantawis, 2023)



### **2.3.2 Hubungan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion***

Konsumen saat melakukan *hedonic shopping* akan merasakan hal puas, senang, dan tenang karena pada diri konsumen muncul emosi positif yang membuat gembira setelah berbelanja barang yang diinginkan. Variabel *hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap emosi positif pada *e-commerce* shopee (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021). Didukung oleh penelitian yang menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *hedonic shopping value* dengan emosi positif (Mentari & Pamikatsih, 2022). Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa nilai belanja hedonis tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Saputra et al., 2021).

### **2.3.3 Hubungan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying***

Potongan harga atau biasa disebut dengan diskon adalah insentif ekstra agar pembeli bersedia melakukan tindakan, dengan bahasa lain besarnya diskon dapat memunculkan gairah untuk melakukan *impulsive buying* (Saputro, 2019). Didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Larastati (2021) dan (D. R. Sari & Faisal, 2018) bahwa potongan harga atau harga diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*. jadi, jika semakin sering potongan harga atau diskon diberikan, maka semakin tinggi pula jumlah individu yang melakukan kegiatan *impulsive buying*. hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aprilliani & Khuzaini, 2017); (Maharani & Darma, 2018); (Kusumandaru, 2017); (Artana et al., 2019). Tetapi adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Faisal (2018) yang mengatakan bahwa potongan harga tidak sama sekali berpengaruh terhadap *impulsive buying*, dan hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulansari (2022) juga mengatakan bahwa potongan harga tidak mempengaruhi dalam kegiatan pembelian impulsif.

### **2.3.4 Hubungan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) mendapatkan hasil bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dilakukan oleh Ramadania et al (2022) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara nilai belanja hedonis dengan *impulsive buying*. Penelitian sebelumnya sama halnya seperti hasil penelitian yang menjelaskan tentang adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel *hedonic shopping value* dengan pembelian tak terencana yang dilakukan oleh (Handoko et al., 2022); (Indah, 2022); (Shaleha et al., 2020). Tetapi hasil dari beberapa penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari et al (2021) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

### **2.3.5 Hubungan *Positive Emotion* Terhadap *Impulsive Buying***

Keterikatan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen dapat memunculkan rasa untuk melakukan pembelian tidak terencana (Nugroho & Idris, 2018). Jika konsumen merasakan emosi yang positif atau konsumen lagi memiliki emosi positif yang tinggi akan menyebabkan kegiatan *impulsive buying* pada diri konsumen saat berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh (Nindyakirana & Ida Maftukhah, 2016), (Nurlinda & Christina, 2020), dan (Devi & Jatra, 2020) juga mengungkapkan bahwa *positive emotion* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan pembelian tidak terencana. Emosi positif terbukti berpengaruh signifikan dan positif pada *impulsive buying*. jadi, jika emosi positif yang dirasakan konsumen semakin besar maka semakin besar pula terjadinya *impulsive buying* (Sucidha, 2019). Tetapi adanya perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani & Harti (2021) yang menjelaskan bahwa tidak ada hubungan yang positif yang signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulsive buying*.

### **2.3.6 Hubungan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion***

Variabel mediasi *positive emotion* dapat dikatakan signifikan memediasi hubungan antara variabel potongan harga dengan online *impulse buying*. penelitian yang memiliki hasil bahwa variabel emosi positif dapat memediasi *price discount*

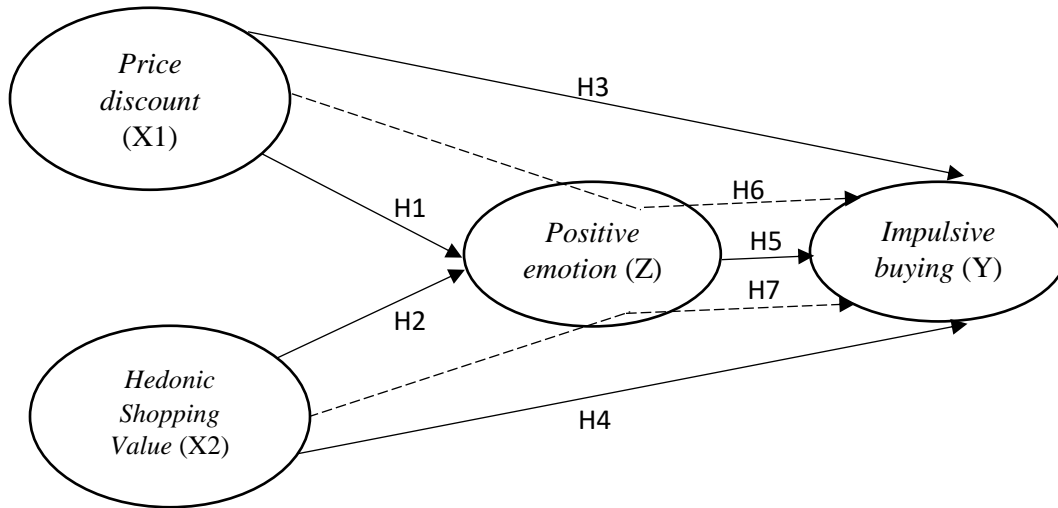
terhadap *impulsive buying* (Isnaini & Rahmidani, 2021). Sejalan dengan hasil penelitian yang telah menjelaskan secara rinci bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* yang dimediasi oleh variabel emosi positif (Wijana & Panasea, 2023). Hal ini dapat memperlihatkan bahwa emosi positif akan meningkat pada diri konsumen jika diskon atau potongan harga ditingkatkan. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Tindaresa (2023) memiliki hasil yang berbeda yaitu menjelaskan bahwa emosi positif tidak mampu memediasi *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying*.

### **2.3.7 Hubungan Hedonic Shopping terhadap Impulsive Buying melalui Positive Emotion**

Variabel *positive emotion* dapat memediasi nilai belanja hedonis terhadap *impulsive buying* (Febriyanti & Pantawis, 2023). Selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dalam *hedonic shopping value* terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif (Setiawan & Sahetapy, 2022). Hasil yang sama juga ditemukan dalam beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2015); (Puspita & Budiarti, 2016); (Permatasari et al., 2017). Tetapi adanya perbedaan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yunirman (2022) yang menjelaskan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion*.

### 2.3.8 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

### 2.3.9 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis pada penelitian ini antara lain:

H1: *Price discount* berpengaruh terhadap *positive emotion*

H2: *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *positive emotion*

H3: *Price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*

H4: *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying*

H5: *Positive emotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

H6: *Price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*

H7: *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berupa penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif agar analisis bisa diperoleh dengan akurat. Menurut Mujis dalam Suharsaputra (2012:49) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah model penelitian yang memiliki tujuan untuk menjabarkan serta memaparkan fenomena yang ditunjukkan melalui data-data berupa angka yang selanjutnya dikaji secara statistik. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan disebarakan kepada sampel dari populasi yang telah ditemukan

#### **3.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi dalam melakukan penelitian ini berada di Kota Malang. Alasan pemilihan lokasi Kota Malang ialah karena banyaknya Lembaga Pendidikan yang mayoritas siswa atau mahasiswa dengan umur kategori Gen Z. Menurut BPS tahun 2021, Jumlah umur dengan kategori Gen Z di Kota Malang mencapai 255.205 jiwa. Selain itu, pemilihan lokasi penelitian juga atas pertimbangan tenaga, waktu, dan biaya yang terbatas peneliti.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah para konsumen TikTok Shop dengan golongan umur Gen Z (13-26 tahun) di Kota Malang yang pernah melakukan *impulsive buying*. alasan pemilihan objek yaitu dikarenakan TikTok Shop memiliki trafik paling tinggi dalam *platform* untuk berbelanja, serta berdasarkan data yang melakukan pembelian secara online didominasi kategori umur Gen Z. Menurut Horney dalam Sarwono (2013) menyatakan bahwa usia remaja lebih cenderung melakukan *impulsive buying* karena lebih mudah terpengaruh oleh rayuan dalam membeli suatu barang dan masih memiliki emosional yang belum stabil.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi bukan semata terbatas kepada manusia, namun juga mencakup makhluk hidup yang lain maupun bermacam objek alam yang lainnya (Nisfannoor, 2009). Dalam penelitian ini, populasi adalah para pelanggan serta konsumen dari TikTok Shop. Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) populasi sendiri dibagi menjadi dua berdasarkan jenisnya, yaitu:

- a. Populasi terbatas, yaitu populasi yang secara jelas memiliki sumber data secara kuantitatif.
- b. Populasi tak terbatas, yaitu populasi yang tidak dapat ditentukan sumber datanya secara kuantitatif.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka konsumen TikTok Shop termasuk kedalam populasi dengan kategori tak terbatas. Dikarenakan tidak ada sumber yang jelas mengenai jumlah konsumen TikTok Shop di Kota Malang.

#### **3.1.2 Sampel**

Menurut Maholtra (2009) menyatakan bahwa sampel adalah kelompok turunan dari gabungan elemen yang ada dalam populasi, dimana kelompok tersebut dipilih sebagai responden atau partisipan dalam sebuah penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2019) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi pada penelitian ini tak terbatas atau tidak diketahui, maka menurut Asnawi & Mayhuri (2011) sampel dapat ditentukan dengan 5 kali jumlah item, hal ini didukung oleh pernyataan Maholtra (2009) bahwa besar sampel minimum yang digunakan adalah 5 kali jumlah item. Maka jumlah sampel berdasarkan pendapat diatas adalah:

$$\begin{aligned} & 5 \times \text{Jumlah item} \\ & = 5 \times 22 \\ & = 110 \end{aligned}$$

Maka, besar sampel pada penelitian ini adalah 110 responden dengan pembagian seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1 Pembagian sampel secara merata di Kota Malang**

No	Kecamatan	Jumlah Responden
1.	Lowokwaru	22
2.	Klojen	22
3.	Sukun	22
4.	Kedungkandang	22
5.	Blimbing	22

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

### 3.1.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik pertimbangan tertentu atau dikenal sebagai teknik *purposive sampling* yang memiliki arti suatu metode guna menetapkan suatu sampel dengan berbagai pertimbangan (Sugiyono, 2014). Pertimbangan pada penelitian ini adalah:

1. Gen Z dengan umur 13-26 tahun
2. Bertempat tinggal di Kota Malang
3. Konsumen pernah membeli produk yang tidak direncanakan pada TikTok Shop

### 3.4 Data dan Jenis Data

Asnawi & Masyhuri (2011:153) menjelaskan bahwa data adalah tulisan yang dapat menrangkan suatu informasi yang sejalan dengan fakta yang ada, serta bermacam bahan yang digunakan untuk mendukung penelitian. Sumber data adalah sumber atau tempat suatu informasi dapat didapatkan. Penelitian ini memakai dua tipe jenis data, yaitu data primer dan data sekunder (Tika, 2006:27)

1. Data Primer

Menurut Tika (2006:27) menyatakan bahwa data primer adalah informasi yang bisa didapatkan secara langsung dari pihak yang diksji serta memiliki keterkaitan dengan tema penelitian. Informasi yang dimaksudkan didapat melalui personal

terkait dengan tema apa saja yang diteliti. Dalam penelitian ini, data yang didapatkan adalah informasi dari para responden, yakni para konsumen TikTok Shop.

## 2. Data Sekunder

Menurut Tika (2006:58) menyatakan bahwa data sekunder adalah informasi yang sebelumnya dihimpun serta dilaporkan oleh pihak lain, walaupun informasi tersebut sejatinya adalah data asli. Data sekunder pada penelitian ini adalah informasi yang berhubungan dengan tema penelitian yang bersumber dari internet, buku, majalah, website, dll.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini menerapkan beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu:

#### 1. Survei

Menurut Arikunto (2006:108) menyatakan bahwa survei adalah penghimpunan data yang terkait dengan bermacam faktor pendukung yang kemudian dilakukan pengujian terhadap berbagai macam faktor tersebut. Sedangkan menurut Wibisono (2000:19) menjelaskan bahwa survei adalah teknik pengumpulan data yang dapat dimanfaatkan melalui instrument kuesioner.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah beberapa pertanyaan yang disuguhkan kepada pihak lain yang memiliki tujuan agar pihak tersebut memberikan tanggapan sejalan dengan apa yang telah disediakan pemberi pertanyaan. Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa kuesioner adalah salah satu metode penghimpunan data yang dilakukan dengan menyediakan bermacam pertanyaan kepada responden melalui daftar pertanyaan secara tertulis untuk dijawab. Penerapan kuesioner yang mudah dimengerti responden ditujukan agar peneliti memperoleh informasi yang sesuai dan berhubungan dengan tema yang akan dikaji.



### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional variabel adalah pemaknaan dari suatu variabel dalam penelitian yang dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam membuat instrument penelitian dimana makna tersebut disesuaikan dengan objek yang akan diteliti. Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) dasar penyusunan definisi operasional variabel adalah kajian teori yang telah disusun sebelumnya. Definisi operasional variabel ini sangat penting dalam sebuah penelitian agar dapat menjelaskan makna operasional dari masing-masing variabel secara tepat dan jelas serta tidak ambigu. Variabel dalam penelitian yang peneliti lakukan ini adalah:

1. Variabel Independen (variabel bebas). Menurut Sugiyono (2019:61) variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau bisa dibilang variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independent pada penelitian ini adalah *price discount (X1)* *hedonic shopping value (X2)*.
2. Variabel Dependen (variabel terikat). Menurut Sugiyono (2019:69) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau bisa dibilang menjadi akibat karena adanya variabel independent. Variabel dependent pada penelitian ini adalah *impulsive buying (Y)*.
3. Variabel Mediasi (intervening). Menurut Sugiyono (2019:70) variabel mediasi adalah variabel yang secara teori mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan menjadi hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati dan diukur. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *positive emotion (Z)*.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Price Discount</i> (X1) adalah pengurangan nominal uang tertentu dari total harga dalam jangka waktu singkat untuk meningkatkan penjualan serta keuntungan (Warnerin & Dwijayanti, 2020)	Tingginya pengurangan harga	1. Saya suka membeli barang di TikTok Shop karena tingginya potongan harga (diskon) yang diberikan
	Masa atau waktu potongan harga	1. Saya sering membeli barang tertentu di TikTok Shop pada saat ada potongan harga
	Aneka macam barang yang diberikan secara diskon	1. Saya melakukan pembelian di TikTok Shop karena ada diskon buy 1 get 1 2. Saya melakukan pembelian di TikTok Shop karena ada pemberian <i>cashback</i>
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X2) yaitu suatu kegiatan yang mungkin terkadang berlebihan dalam hal berbelanja yang tujuannya adalah hanya untuk kegembiraan pada diri seseorang (Darma & Japarianto, 2014)	<i>Adventure shopping</i>	1. Berbelanja di TikTok Shop adalah suatu pengalaman yang special
	<i>Social shopping</i>	1. Saya membagikan informasi berbelanja di TikTok Shop dengan orang yang memiliki minat yang sama
	<i>Gratification shopping</i>	1. Bagi saya, berbelanja di TikTok Shop untuk kepuasan diri
	<i>Idea shopping</i>	1. Belanja di TikTok Shop sarana untuk mengikuti alur perkembangan tren
	<i>Role shopping</i>	1. Saya membelikan barang di TikTok Shop untuk orang lain
	<i>Value shopping</i>	1. Saya menyukai berbelanja ketika ada diskon
<i>Impulsive Buying</i> (Y) adalah perilaku pembelian yang tidak rasional karena dilakukan secara cepat dan tidak memiliki perencanaan awal yang diikuti dengan adanya gejala konflik pikiran dan dorongan emosional pada diri individu (D. R. Sari & Faisal, 2018)	Spontanitas	1. Saya membeli barang di TikTok Shop tanpa direncanakan 2. Saya sering membeli barang di TikTok Shop secara spontan
	Tidak dapat menolak keinginan	1. Ketika melihat barang yang diinginkan di TikTok Shop saya segera membelinya 2. Saat melihat-lihat di TikTok Shop saya tidak dapat menahan untuk membeli barang yang terlihat menarik
	Tidak mempertimbangkan konsekuensi	1. Saya tetap belanja di TikTok Shop walaupun barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan 2. Saya terbiasa membeli barang yang diinginkan di TikTok Shop tanpa berpikir panjang
	Pembelian tiba-tiba disertai emosi	1. Dalam keadaan sangat senang saya jadi sering berbelanja di TikTok Shop walaupun tidak ada rencana sebelumnya 2. Ketika menemukan barang yang saya inginkan di TikTok Shop saya langsung checkout tanpa terlalu memperdulikan harganya
<i>Positive Emotion</i> (Z) adalah emosi yang mempunyai keterkaitan kuat	<i>Pleasure</i>	1. Saya merasa senang saat berbelanja di TikTok Shop 2. Saya merasa puas saat berbelanja di TikTok Shop

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respon emosi utama yaitu kesenangan, dominan dan penuh gairah (Darma & Japariato, 2014)	<i>Arousal</i>	1. Saya merasa bersemangat saat berbelanja di TikTok Shop
	<i>Dominance</i>	1. Saya selalu terdorong untuk membeli barang ketika belanja di TikTok Shop

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2019) adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang akan diteliti atau diamati. Instrumen penelitian merupakan bagian sangat penting dalam sebuah penelitian, karena kualitas data yang dihasilkan tergantung pada kualitas instrumen yang akan dibuat. Tujuan dari adanya instrumen penelitian adalah sebagai alat ukur penelitian yang didasarkan kepada variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyediakan bermacam pertanyaan kepada responden melalui daftar pertanyaan secara tertulis untuk dijawab.

### 3.8 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert adalah alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang maupun kelompok. Dalam prosedur skala likert tersebut pada tiap pertanyaan yang diberikan kepada para responden akan diberikan skor 1-5. Sehingga jawaban responden akan dibagi menjadi lima kategori sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

### **3.9 Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah kegiatan yang dilakukan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau sumber. Kegiatan analisis data antara lain adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang akan diteliti, menyajikan data tiap variabel yang akan diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode *Partial Least Square* (PLS) yang dibantu dengan alat pengolah data berupa komputer perangkat lunak yaitu program SmartPLS versi 3 dalam pengujian hipotesis. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data.

#### **3.9.1 *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Square* (PLS)**

Salah satu metode yang digunakan untuk menguji dari efek mediasi adalah menggunakan model persamaan structural *partial least square* (SEM-PLS) (Latan & Noonan, 2017). Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) *Partial Least Square* (PLS) adalah analisis persamaan structural (SEM) yang berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus dalam pengujian model structural. Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:94) mengatakan bahwa PLS

adalah metode yang sangat kuat karena dapat digunakan untuk semua skaladata, tidak memerlukan banyak asumsi, dan ukuran sampel bisa sedikit, sedang, ataupun besar. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub bab model yaitu (Latan & Ghozali, 2014) :

1. Model Pengukuran (*Measurement Model / Outer Model*)

*Measure model / outer model* memperlihatkan bagaimana variabel manifes atau yang diamati dapat digunakan untuk mewakili variabel laten yang akan dinilai (Latan & Ghozali, 2014). Digunakannya *outer model* guna untuk mengukur kelayakan pengukuran untuk digunakan sebagai pengukuran yang valid dan reliabel (Hussein, 2015). Perhitungan-perhitungan yang dilakukan untuk menganalisa dalam analisis *outer model* ialah:

a. Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Menurut aturan pada umumnya, penelitian konsirmatori harus memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7, tetapi penelitian eksplanatori masih bisa mempunyai nilai *loading factor* antara 0,6 dan 0,7 (Latan & Ghozali, 2014).

b. Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Nilai dari *crossloading factor* dalam setiap variabel harus lebih dari 0,7. Menurut Fornell dan Larcker (1981) dalam (Latan & Ghozali, 2014) membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan koefisien korelasi diantara lonstruk dalam model adalah teknik lain untuk mem-verifikasi *discriminant validity*. Akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk yang lebih tinggidari korelasi antara konstruk dalam model memperlihatkan validitas yang bagus.

c. *Composite reliability / Dillon-Goldstein's*

Aturan secara praktis yang biasa digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk ialah nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori dan nilai *loading factor* masih diterima antara 0,6-0,7 untuk penelitian yang bersifat eksplanatori (Latan & Ghozali, 2014).

d. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Latan & Ghazali, 2014).

e. *Cronbach Alpha*

Perhitungan yang digunakan untuk menguji hasil dari *composite reliability* dimana nilai minimal ialah 0,6.

2. Model Struktural (*Structural Model / Inner Model*)

Menurut Ghazali dan Latan (2014) menyatakan bahwa *structural model / inner model* memiliki kemampuan untuk mengestimasi variabel laten. Model struktural biasa disebut dengan *inner model analysis* dapat digunakan untuk meramalkan hubungan dari sebab akibat antara variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat dinilai secara langsung. *Inner model* yang diturunkan dari isi teori, menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten. Pengujian yang dilakukan dengan *structural model (inner model)* menggunakan metode *bootstrap* dan *SmartPLS blinding*. Pengujian model struktural dilakukan untuk memperlihatkan seberapa erat keterkaitan konstruk laten (Meiryani, 2021). Berikut beberapa pengujian untuk *inner model* yaitu:

a. *R Square* pada konstruk endogen

Koefisien determinasi konstruk endogen dapat diperlihatkan dengan nilai *R Square* (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Chin (1998) menyatakan 0,67 memperlihatkan pembatasan yang kuat untuk nilai *R square*, 0,33 memperlihatkan batas sedang, serta 0,19 memperlihatkan batas lemah.

b. *Estimate of Path Coefficients*

Nilai koefisien jalur atau bisa dikatakan besarnya pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* (Chin, 1998).

c. *Effect Size* (F Square)

Dilakukan guna untuk evaluasi kesesuaian model. Pada level struktural, nilai *F square* 0,02 memiliki dampak minimal, 0,15 memiliki dampak moderat, dan 0,35 memiliki dampak signifikan pada level struktural (Chin, 1998).

d. *Prediction Relevan* (Q Square) atau biasa dikenal dengan Stone-Geisser's

Dilakukan agar mengetahui kemampuan antara prediksi dengan prosedur *blindfolding*. Jika nilai diperoleh sebesar 0,02 berarti kecil, jika nilai 0,15 berarti sedang, dan 0,35 berarti besar. Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif (Chin, 1998).

3. Uji Hipotesis

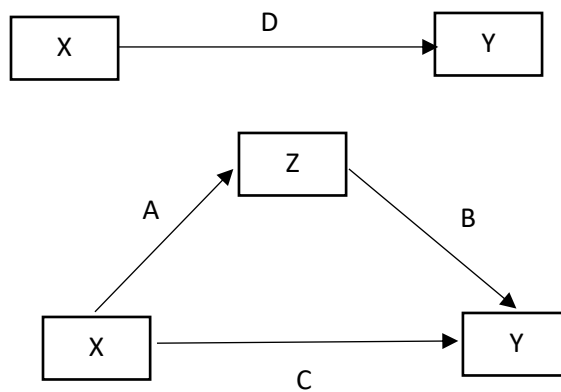
Nilai *t statistic* dan nilai probabilitas memperlihatkan hasil pengujian hipotesis. Saat nilai statistik digunakan untuk menguji hipotesis, nilai alpha ialah 5% dan *t statistic* ialah 1,96. Akibatnya, jika *t statistic* lebih dari 1,96 maka hipotesis  $H_a$  diterima dan hipotesis alternatif  $H_0$  ditolak. Jika nilai *p value* kurang 0,05 maka  $H_a$  diterima menggunakan probabilitas untuk menolak atau menerima hipotesis (Hussein, 2015).

**3.9.2 Uji Mediasi**

Saat suatu variabel dapat memediasi pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas, maka variabel tersebut disebut dengan variabel mediasi. Untuk menilai variabel mediasi, Sobel merancang cara uji Sobel pada tahun 1982. Uji Sobel dilakukan untuk menguji apakah dampak tidak langsung variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel mediasi (Z) (Baron & Kenny, 1986). Tujuan dilakukannya uji mediasi ialah untuk mengidentifikasi dimana letak variabel intervening. Untuk evaluasi signifikan dampak tidak langsung, nilai *t* dari koefisien  $\beta$  harus diuji. Nilai *t* yang dihitung akan dibandingkan dengan nilai *t* tabel; jika nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel, maka dampak mediasi dapat disimpulkan. Lalu, bergantung pada sifat hubungan antar variabel, variabel mediasi sempurna,

mediasi sebagian, atau tidak mediasi sama sekali. Berikut ini beberapa prosedur pengujian variabel mediasi: (1) pada model dengan variabel mediasi, dilihat dampak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. (2) tanpa memperhitungkan variabel mediasi, lihat dampak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. (3) memperhatikan bagaimana variabel mediasi mendapatkan dampak oleh variabel eksogen. (4) periksa bagaimana variabel mediasi mempengaruhi variabel endogen (Solimun et al., 2019).

**Gambar 3.1 Kerangka Mediasi**



Sumber: Baron & Kenny (1986)



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kota Malang adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota Malang terletak 90km sebelah selatan Kota Surabaya, dan termasuk kedalam kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Kota Malang berada di dataran tinggi yang menyebabkan kota ini memiliki hawa yang sejuk. Kota Malang sangat beragam industri dari yang kecil sampai industri besar. Kota Malang sendiri sendiri memiliki beragam Lembaga pendidikan formal maupun nonformal atau tempat kursus serta banyak pondok pesantren. Kota Malang memiliki banyak Lembaga Pendidikan yang mayoritas siswa atau mahasiswa dengan umur kategori Gen Z. Menurut BPS tahun 2021, Jumlah umur dengan kategori Gen Z di Kota Malang mencapai 255.205 jiwa

##### **4.1.2 Gambaran Umum TikTok Shop**

TikTok Shop menjadi platform media sosial yang paling ramai digunakan sejak dimunculkannya sebagai fitur baru dari Aplikasi TikTok pada April 2021. pengguna TikTok sekarang lebih mudah untuk berbelanja karena dengan TikTok Shop tidak harus belanja dengan keluar aplikasi. TikTok Shop dikembangkan dalam upaya memanfaatkan kesuksesan TikTok dan memberi pengalaman berbelanja dengan lebih sederhana dan lebih nyaman.

Kemudahan berbelanja menjadi salah satu kelebihan utama TikTok Shop. Pelanggan TikTok Shop juga dapat melihat video produk yang menarik langsung di dalam aplikasi tersebut. Dapat disimpulkan TikTok Shop membuat pembelian lebih mudah dan nyaman bagi penggunanya. Fitur menguntungkan seperti *wishlist* dan *checkout* dapat membantu konsumen dalam mencari dan membeli barang sesuai keinginan. TikTok adalah situs media sosial yang terkenal di kalangan remaja, memberikan peluang yang menarik bagi perusahaan dan pengecer dalam menjual produk ke khalayak yang lebih luas.

##### **4.1.3 Deskripsi Responden**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan TikTok Shop di Kota Malang. Responden dalam penelitian ini meliputi pelanggan TikTok Shop di Kota Malang dengan pembagian kedalam lima kecamatan yaitu Kecamatan Blimbing, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Sukun, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Klojen. Berikut penyebaran kuesioner kepada

total 110 konsumen TikTok Shop. Sampel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dari pengambilan sampel yaitu Gen Z di Kota Malang yang menggunakan TikTok Shop, berusia 13-26 tahun, dan pernah membeli produk di TikTok Shop.

Karakteristik responden berdasarkan domisili di Kota Malang, dalam penelitian ini sampel disebar secara acak dengan jumlah 22 responden dan tingkat respon 20%. Dari hasil kuesioner yang disebar, terdapat tiga kategori usia responden yang terdiri dari 22,3% berusia 13-17 tahun dengan 5 responden, 41% berusia 18-22 tahun dengan 45 responden, dan 36,7% berusia 23-26 tahun dengan 40 responden.

#### 4.1.4 Definisi Variabel Penelitian

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah diisi oleh responden, maka diperoleh data sebagai berikut:

##### 4.1.4.1 Variabel *Price discount* (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	2	2%	10	10%	19	19%	32	32%	37	37%	10.1
X1.2	6	6%	7	7%	18	18%	21	21%	47	47%	12.078
X1.3	1	1%	5	5%	19	19%	35	35%	39	39%	9.999
X1.4	1	1%	15	15%	18	18%	26	26%	39	39%	9.999

##### 4.1.4.2 Variabel *Hedonic Shopping Value* (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	2	2%	10	10%	18	18%	33	33%	37	37%	10.1
X2.2	6	6%	7	7%	18	18%	21	21%	47	47%	9.999
X2.3	1	1%	5	5%	19	19%	35	35%	39	39%	9.999
X2.4	1	1%	16	16%	18	18%	26	26%	39	39%	10.1
X2.5	2	2%	10	10%	18	18%	32	32%	37	37%	9.999
X2.6	6	6%	7	7%	19	19%	21	21%	47	47%	10.1

#### 4.1.4.3 Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	11	11%	15	15%	9	9%	17	17%	49	49%	10.201
Y1.2	3	3%	14	14%	19	19%	20	20%	45	45%	10.201
Y1.3	6	6%	10	10%	23	23%	22	22%	45	45%	10.706
Y1.4	4	4%	18	18%	6	6%	29	29%	39	39%	9.696
Y1.5	10	10%	27	27%	19	19%	22	22%	22	22%	10.1
Y1.6	16	16%	19	19%	11	11%	25	25%	29	29%	10.1
Y1.7	18	18%	17	17%	19	19%	26	26%	20	20%	10.1
Y1.8	6	6%	16	16%	19	19%	17	17%	43	43%	10.201

#### 4.1.4.4 Variabel *Positive Emotion* (Z)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	7	7%	12	12%	19	19%	28	28%	35	35%	10.201
Z1.2	11	11%	20	20%	15	15%	17	17%	38	38%	10.201
Z1.3	7	7%	16	16%	13	13%	19	19%	41	41%	9.696
Z1.4	9	9%	15	15%	18	18%	22	22%	37	37%	10.201

#### 4.1.5 Pengukuran *Outer Model*

Pada uji ini yaitu uji yang memiliki fungsi untuk mengukur hubungan atau korelasi antara jumlah skor tertinggi dari instrument berbeda dengan konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi. Dilihat dari *loading factor* tiap item lebih besar dari 0,70 dan dapat dikatakan bahwa uji *convergent validity* dikatakan valid. Berikut hasil pengujian penelitian ini:

##### 4.1.5.1 Uji *Convergent Validity*

Sebagai uji model, validitas konvergen digunakan untuk kekuatan hubungan antara konstruk dan variable laten. Rata-rata *Average Variance*

*Extracted (AVE)* dan nilai *loading factor* akan dinilai pada tahap ini. Kriteria validitas dapat terpenuhi jika memiliki nilai loading 0,5 sampai 0,6

**Tabel 4.5 Outer Loading**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Nilai outer loading tiap variabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Positive Emotion</b>	M1.1	0.778	Valid
	M1.2	0.786	Valid
	M1.3	0.806	Valid
	M1.4	0.805	Valid
<b>Price Discount</b>	X1.1	0.743	Valid
	X1.2	0.754	Valid
	X1.3	0.721	Valid
	X1.4	0.733	Valid
<b>Hedonic Shopping Value</b>	X2.1	0.702	Valid
	X2.2	0.759	Valid
	X2.3	0.850	Valid
	X2.4	0.714	Valid
	X2.5	0.774	Valid
	X2.6	0.714	Valid
<b>Impulsive Buying</b>	Y1.1	0.781	Valid
	Y1.2	0.745	Valid
	Y1.3	0.804	Valid
	Y1.4	0.745	Valid
	Y1.5	0.811	Valid
	Y1.6	0.792	Valid
	Y1.7	0,717	Valid
	Y1.8	0,758	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas uji konvergen menunjukkan bahwa variabel *price discount* (X1) dengan empat item yang diuji dengan hasil valid. Variabel *hedonic shopping value* (X2) yang diuji dengan enam item dinyatakan valid. Variabel *impulsive buying* (Y) memiliki delapan item dengan hasil yang valid. Variabel *positive emotion* (Z) dengan empat item dinyatakan dengan hasil valid. Berikut tabel nilai AVE pada penelitian ini:

**Tabel 4.6 Nilai AVE**

Variabel	AVE
<i>positive emotion</i>	0.630
<i>price discount</i>	0.568
<i>hedonic shopping value</i>	0.545
<i>impulsive buying</i>	0.592

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel pada penelitian ini dinyatakan lolos pengujian square root of average karena semua variabel memiliki nilai AVE di atas >0,5. Diketahui variabel *Price Discount* (X1) memiliki AVE 0,568, variabel *Hedonic Shopping Value* (X2) memiliki AVE 0,545, variabel *Impulsive Buying* (Y) memiliki AVE 0,592, variabel *Positive Emotion* (Z) memiliki AVE 0,630.

#### 4.1.5.2 Uji Discriminant Validity

*Discriminant Validity* adalah uji yang menggunakan nilai *cross loading* yang digunakan sebagai angka bandingan. Tetapi jika nilai dari *cross loading* pada setiap item indikator variabel memiliki nilai lebih besar dari nilai *cross loading* sebesar 0,7 maka dapat disimpulkan sebagai valid. Pemaparan uji *discriminant Validity*, yaitu:

**Tabel 4.7 Nilai Cross Loading**

Item	Price Discount (X1)	Hedonic Shopping Value (X2)	Impulsive Buying (Y)	Positive Emotion (Z)
M1.1	0.470	0.556	0.689	0.778
M1.2	0.513	0.652	0.671	0.786
M1.3	0.528	0.647	0.740	0.806
M1.4	0.416	0.599	0.715	0.805
X1.1	0.743	0.405	0.505	0.463
X1.2	0.754	0.566	0.606	0.508
X1.3	0.721	0.381	0.392	0.383
X1.4	0.733	0.516	0.456	0.418
X2.1	0.593	0.702	0.628	0.484

<b>X2.2</b>	0.459	0.759	0.637	0.560
<b>X2.3</b>	0.518	0.850	0.776	0.693
<b>X2.4</b>	0.312	0.714	0.557	0.443
<b>X2.5</b>	0.554	0.774	0.715	0.654
<b>X2.6</b>	0.441	0.714	0.577	0.620
<b>Y1.1</b>	0.560	0.660	0.781	0.821
<b>Y1.2</b>	0.465	0.606	0.745	0.678
<b>Y1.3</b>	0.550	0.694	0.804	0.794
<b>Y1.4</b>	0.399	0.627	0.745	0.790
<b>Y1.5</b>	0.585	0.669	0.811	0.641
<b>Y1.6</b>	0.554	0.705	0.792	0.572
<b>Y1.7</b>	0.534	0.603	0.717	0.469
<b>Y1.8</b>	0.524	0.767	0.758	0.624

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari *cross loading* pada setiap variabel di penelitian ini memiliki nilai *cross loading* dari indikator variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwasanya masing-masing variabel memiliki nilai yang baik.

#### **4.1.5.3 Uji Composite Reability**

Pada pengujian reliabilitas, penelitian ini meggunakan uji *composite reliability* dan uji *crounbach alpha*. Uji ini digunakan untuk menghitung keahlian alat oengukur tertentu. Tetapi *cronbach's alpha* yaitu uji reliabilitas konstruk yang dapat digunakan untuk meningkatkan hasil secara keseluruhan. Data yang dianggap dapat diandalkan saat nilai *alpha Cronbach* lebih dari 0,70, dan dapat dikatakan sangat handal saat nilai lebih besar dari 0,70

**Tabel 4.8 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Hasil</b>
<b>X1 Price Discount</b>	0.724	0.827	Reliabel
<b>X2 Hedonic Shopping Value</b>	0.847	0.887	Reliabel
<b>Y Impulsive Buying</b>	0.902	0.921	Reliabel
<b>Z Positive Emotion</b>	0.805	0.872	Reliabel

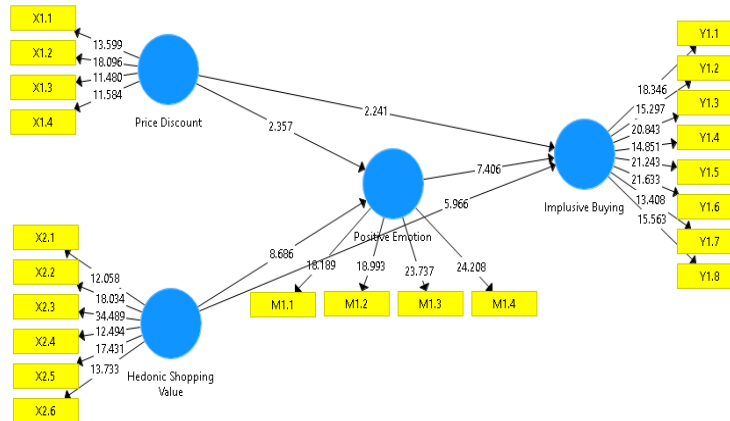
Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai dari *composite reliability* dalam penelitian ini dengan nilai variabel price discount sebesar 0,724, variabel hedonic shopping value memiliki nilai 0,847, variabel impulsive buying memiliki nilai sebesar 0,902, dan variabel positive emotion memiliki nilai sebesar 0,805. Hal tersebut memiliki arti bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu reliabel. Sedangkan nilai *Cronbach's alpha* pada variabel price discount sebesar 0,837 dan variabel hedonic shopping value memiliki nilai sebesar 0,887, variabel impulsive buying dengan nilai sebesar 0,921, dan variabel positive emotion dengan nilai sebesar 0,872, dengan begitu dapat dikatakan realibilitas yang baik. Jadi hasil dari pengukuran ini sudah memenuhi model *outer model* dan selanjutnya akan dilanjutkan untuk membahas dengan metode *inner model*.

#### **4.1.6 Pengukuran Inner Model**

Pada uji *inner model* ini menjelaskan antara variabel berdasarkan teori dan substansif. Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk. Berikut adalah evaluasi model structural pada penelitian ini:

**Gambar 4.1 Bagan Model Struktural**



Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0

Pada perhitungan ini menggunakan R-square yang dapat mengetahui pengaruh yang substantif antara variabel independent dengan variabel dependen dengan menggunakan SmartPLS 3.0. berikut adalah data *inner model*:

**Tabel 4.9 Nilai R-square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Impulsive Buying</b>	0.875	0.871
<b>Positive Emotion</b>	0.620	0.613

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel diatas dapat menjelaskan bahwa nilai R-square untuk variabel impulsive buying memiliki nilai sebesar 0,875 atau 87,5%, dan variabel positive emotion dengan nilai sebesar 0,620 atau 62,2%.

#### 4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Pada uji hipotesis ini dilakukan setelah memenuhi kriteria uji diatas. Uji ini menggunakan hasil output SmartPLS melalui uji *bootstrapping* yang ditujukan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan pada data penelitian. Dengan melihat nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan uji t dengan signifikan kurang dari 5% atau 0,05.



**Tabel 4.10 Uji *Bootstrapping***

Hubungan Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standart Deviation	T Statistic	P Value	Ket
Hedonic Shopping Value -> Impulsive Buying	0,406	0,410	0,068	5,966	0,000	Signifikan
Hedonic Shopping Value -> positive emotion	0,653	0,642	0,075	8,686	0,000	Signifikan
Positive emotion-> impulsive buying	0,507	0,504	0,068	7,406	0,000	Signifikan
Price discount -> impulsive buying	0,108	0,105	0,048	2,241	0,000	Signifikan
Price discount -> positive emotion	0,189	0,207	0,080	2,357	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Hubungan positif variabel terjadi jika koefisien jalur mendekati 1, dan hubungan negatif terjadi antar variabel jika koefisien mendekati -1. Tabel 4.10 menjelaskan bahwa ada hubungan langsung antara semua variabel yang diteliti, data tersebut mendukung hipotesis pada penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Positive Emotion*

Menurut hasil pengujian yang telah dilakukan menjawab masalah hipotesis pertama yang menjelaskan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hasil pengujian hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini & Rahmidani (2021) yang menyatakan bahwa jika terdapat potongan harga atau *price discount* pada sebuah toko akan menjadi salah satu faktor munculnya perasaan yang Bahagia dengan memunculkan *positive emotion* pada diri seorang konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Yasa (2021) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *price discount* terhadap *positive emotion*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya suatu *price discount* maka pada diri konsumen secara otomatis memunculkan emosi yang positif yang menyebabkan terjadinya pembelian secara terus menerus.

Dalam penelitian ini, variabel *price discount* dibentuk melalui empat item pertanyaan. Item yang digunakan dalam penelitian ini mengenai *price discount* dalam menyikapi tingginya diskon, pemberian *cashback*, buy 1 get 1

dan bagaimana memutuskan pembelian pada suatu produk pada TikTok Shop, serta dinilai cukup baik dan responden cenderung merekomendasikan bahwa *price discount* akan memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying*. Adanya diskon pada suatu jual beli sangat diperbolehkan asalkan tidak mengarah pada hal yang akan mendatangkan *mudharat* bagi penjual maupun pembeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menjelaskan bahwa konsumen TikTok Shop di Kota Malang mengalami adanya emosi positif yang disebabkan oleh adanya *price discount* yang diberikan oleh para produsen.

#### **4.2.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Positive Emotion***

Menurut hasil pengujian hipotetis memaparkan bahwa hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardhiyah & Sulistyawati (2021) yang menjelaskan hasil penelitiannya bahwa variabel hedonic shopping value berpengaruh positif terhadap positive emotion terjadi pada e-commerce shopee. Bahkan hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mentari & Pamikasih (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas dan memunculkan emosi positif saat melakukan hedonic shopping yang akhirnya memunculkan hal senang dan gembira pada diri konsumen setelah melakukan belanja sesuatu yang diinginkan.

Pada variabel hedonic shopping value dibentuk atas enam item pertanyaan pada penelitian ini. Pada hasil dari kuesioner penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen TikTok Shop di Kota Malang setuju dengan adanya hedonic shopping value ini akan memunculkan emosi yang positif pada diri seorang individu. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang terdapat pada kuesioner bahwa konsumen akan membeli sesuatu untuk kepuasan diri, mengikuti perkembangan tren, agar mendapatkan pengalaman yang baru. Dengan adanya beberapa hal tersebut akan memunculkan emosi yang positif pada diri konsumen. Dengan begitu penelitian ini memiliki hasil berupa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara hedonic shopping value terhadap positif emotion.

#### **4.2.3 Pengaruh *Price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying***

Pada hasil pengujian yang telah dilakukan untuk menunjukkan adanya pengaruh positif antara *price discount* terhadap *impulsive buying*. Seperti halnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2019) yang menjelaskan bahwa semakin tingginya tingkat diskon yang diberikan oleh produsen kepada konsumen maka otomatis akan meningkatkan juga tingkat pembelian yang mungkin sampai melakukan perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2021) menjelaskan bahwa

*price discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pada variabel *impulsive buying* ini menggunakan delapan item pertanyaan yang dipaparkan pada penelitian ini. Hasil dari kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti, mendapatkan hasil bahwa konsumen TikTok Shop di Kota Malang sangat memperhatikan potongan harga sebelum melakukan pembelian di TikTok Shop. Dapat dikatakan bahwa *price discount* menjadi pertimbangan utama saat melakukan pembelian dan jika terdapat besarnya potongan harga menyebabkan konsumen lebih cepat mengambil keputusan untuk melakukan *impulsive buying*.

#### **4.2.4 Pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying***

Pada hasil pengujian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying*. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Ramadania et al (2022) yang menunjukkan hasil bahwa saat konsumen melakukan kegiatan *hedonic shopping value* secara garis besar akan melakukan kegiatan *impulsive buying*, karena kegiatan hedonic mengarah kepada pembelian impulsif. Bahkan hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah (2022) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Konsumen seharusnya bisa menahan atau mengontrol keinginannya untuk *hedonic shopping value* agar terhindar dari pemborosan serta menghindari terjadinya *impulsive buying*. Para responden dengan domisili Kota Malang dengan tren yang sangat maju akan membuat terbuai serta termakan gaya hidup orang sekitarnya yang menjadikan konsumen melakukan kegiatan *impulsive buying* pada TikTok Shop. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

#### **4.2.5 Pengaruh *Positive emotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying***

Pada hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda & Christina (2020) yang menyatakan bahwa konsumen yang merakan emosi positif saat berbelanja akan memudahkannya melakukan *impulsive buying*, karena saat konsumen memiliki emosi positif semua barang yang dilihat akan terasa menarik dan berpikir akan mendatangkan kebahagiaan serta kesenangan yang menyebabkan konsumen sangat mudah untuk melakukan *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sucidha (2019) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pada variabel *positive emotion* menggunakan empat pertanyaan pada penelitian ini. Emosi positif ini jika konsumen tidak bisa mengontrol akan terus menerus melakukan *impulsive buying* yang akan menyebabkan kerugian pada konsumen itu sendiri. Konsumen harus pintar memilih serta menaruh prioritas kebutuhan diatas keinginan. Dengan begitu maka belanja tetap dengan emosi positif tetapi tidak sampai terjadinya *impulsive buying*. Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

#### **4.2.6 Pengaruh *Price discount* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion***

Pada hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijana & Panasea (2023) yang mendapatkan hasil adanya hubungan positif antara *price discount* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*. Didukung dengan danya penelitian yang dilakukan oleh Tindaresa (2023) yang menyatakan bahwa emosi positif signifikan memediasi *price discount* terhadap *impulsive buying*.

Penjelasan diatas sesuai dengan kondisi remaja Gen Z di Kota Malang yang melakukan pembelian di TikTok Shop. Hasil analisis deskriptif memaparkan hasil yang menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop di Kota Malang saat ini sering melakukan *impulsive buying* karena adanya *price discount* yang diberikan TikTok Shop dengan perantara emosi positif yang ada pada diri konsumen itu sendiri.

#### **4.2.7 Pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion***

Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Sahetapy (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang terjadi antara *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* melalui emosi positif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari et al (2017) yang mendapatkan hasil bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positive terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*.

*Hedonic shopping value* adalah sikap yang berlebihan mengenai konsumsi dan berbelanja, jika dalam penelitian ini para responden dengan umur masih bisa dikatakan remaja dan menganggap apapun sikap yang berlebihan maka akan mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa akan terjadinya *impulsive buying*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen TikTok Shop di Kota Malang. Hal ini disebabkan karena adanya diskon yang tinggi yang diberikan TikTok Shop kepada konsumen yang sehingga munculnya emosi positif pada diri konsumen.
2. Variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kota Malang. Hal ini terjadi karena keinginan para remaja khususnya usia Gen Z yang selalu ingin tahu selalu ingin mengikuti tren dan kehidupan hedonic yang akhirnya muncul perasaan positif atau *positive emotion*.
3. Variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kota Malang. Hal ini terjadi karena Gen Z di Kota Malang selalu menjadikan *price discount* sebagai pertimbangan utama saat melakukan pembelian. Dengan adanya *price discount* pada TikTok Shop menjadikan kalap dalam berbelanja yang akhirnya terjadilah *impulsive buying*.
4. Variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop di Kota Malang. Gaya kehidupan Gen Z di Kota Malang mayoritas melakukan *hedonic shopping value* yang otomatis membuat *impulsive buying* selalu terjadi para diri Gen Z tersebut.
5. Variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kota Malang. Hal ini biasa terjadi karena saat berbelanja dengan adanya emosi positif maka dengan tidak sadar membeli semua barang yang diinginkan dan belum tentu dibutuhkan. Dengan hal tersebut maka terjadinya *impulsive buying*.
6. Variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada konsumen TikTok Shop di Kota Malang. Saat melakukan berlanja yang terdapat banyak diskon akan menimbulkan *impulsive buying* yang disertai emosi yang positif dalam diri konsumen.
7. Variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada konsumen TikTok Shop di Kota Malang. Saat melakukan belanja dengan *hedonic shopping value* akan menimbulkan *impulsive buying* yang disertai dengan *positive emotion* yang muncul pada diri konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran bagi responden agar lebih memperhatikan dan mendalami Kembali terkait *price discount*, *hedonic shopping value*, *impulsive buying*, *positive emotion* dari pemahaman hingga dampak yang akan terjadi setelahnya. Serta bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel guna untuk meluaskan populasi yang menjadikan pembelajaran pada masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- 'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Ajizah, T. N., & Nugroho, A. T. (2023). The Role of Positive Emotion as a Mediator of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse Buying at TikTok Shop ( Case on TikTok Shop Customers ). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 8(2), 283–298.
- Akyuz, A. (2018). Research in Business and Social Science Behavior of Turkish Customers in Supermarket Setting. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7(1), 1–10.
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Annur, C. M. (2023). *Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>
- Aprilliani, R., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Price Discount , Positive Emotion Dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 1–19.
- Artana, I. P. W., Wisena, I. G. B. S., Setiawan, I. G. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4), 369–394.
- Badri, J., Helendra, Indah, Z., Johan, H., & Iljasmaidi. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengunjung Transmart Padang. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 934–946.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- Boediono, & Koster, W. (2014). *Teori Dan Aplikasi Statistika Dan Probabilitas : Sederhana, Lugas, Dan Mudah Dimengerti* (L. Suryania (ed.)). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295–336. <https://doi.org/6.https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=The+partial+least+squares+approach+to+structural+equation+modeling&ots=49uH6qt2lk&sig=Fwg2GGFWp3LUMMjxMu9h4jbOXnA>
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1942–1961.
- Dewi, N. R., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Fashion Involvement dan Kecenderungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion ( Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal



- Olympic Garden Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2), 1–10.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. O. D. (2007). *When a Better Self is Only a Button Click Away : Associattions Between Materialistic Values , Emotional and Identity – Related Buying Motives , and Compulsive Buying Tendency Online*. 26(3), 334–361.
- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Pradana, A. F., Febia, I., & Putra, A. (2023). *The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop*. 6(1), 328–334.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 10(1), 150–160.
- Febriyanti, Y. D., & Pantawis, S. (2023). Analisis Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia Kota Semarang). *Edunomika*, 07(01), 1–20.
- Fitria, T. N., & Prastiwi, I. E. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 731–736.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘ True Gen ’: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.
- Handoko, B., Pitono, & Amalia, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi*, 2(3), 68–80.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2023). Pengaruh Potongan Harga , Motivasi Belanja Hedonis , E-WOM Dan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 59–69.
- Hurlock, E. B. (1991). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentan Kehidupan (5th ed.)* (5th ed.). Surabaya: Erlangga.
- Hursepuny, C. V., Oktafani, F., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2018). Pngaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee.id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–

1048.

- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan PLS 3.0*. Modul Ajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Indah. (2022). Impulse buying review from fashion involvement, hedonic shopping value and positive emotion on fashion product customers at ns\_store pasir pengaraian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 04(01), 688–707.
- Iram, M., & Chacharkar. (2017). Model of Impulse Buying Behavior. *Journal of Management Research*, 9(1), 45–53.
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 10–24.
- Japarianto, E. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–10.
- Kasih, A. P. (2022). *Berapa Lama Orang Indonesia Memakai Internet Setiap Hari*. Kompas.Com.  
<https://www.kompas.com/edu/read/2022/05/31/103951971/berapa-lama-orang-indonesia-menggunakan-internet-setiap-hari>
- Khadafi, M., Madinah, D., & Kurniasih, E. (2021). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon dengan Mark Up Terlebih Dahulu. *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 43–55.
- Kharis, I. F. (2011). Studi mengenai Impulsive Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*, 1–29.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.

- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, *VI*(3), 24–37.
- Kusumandaru, A. V. (2017). Pengaruh Price Discount , Bonus Pack , Dan Instore Display Terhadap Impulse Buying MATAHARI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *6*(9), 1–19.
- Kwortnik, R. J., & Ross, W. T. (2007). The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions. *International Journal of Research in Marketing*, *24*(4), 324–335.
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, *6*(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*.
- Lavuri, R., Jindal, A., & Akram, U. (2022). How perceived utilitarian and hedonic value influence online impulse shopping in India? Moderating role of perceived trust and perceived risk. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *14*(4), 615–634. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0169>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*, *7*(2), 129–140. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Maharani, I. G. . P. D., & Darma, G. S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *15*(3), 16–37.
- Mardhiyah, S. R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, *1*(1), 9–21.

- Meiryani. (2021). *Memahami Inner Model (Mode Struktural) dalam SmartPLS*.  
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struktural-dalam-smart-pls/>
- Mentari, & Pamikatsih, T. R. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Edunomika*, 06(02), 1–10.
- Mustajab, R. (2023). *Konsumen TikTok Shop Mulai Kurangi Belanja di E-Commerce Lainnya*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/konsumen-tiktok-shop-mulai-kurangi-belanja-di-ecommerce-lainnya>
- Musyfi'ah, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 3(01), 22–30.
- Nindyakirana, R. H., & Ida Maftukhah. (2016). Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Iimpulse Buying. *Management Analysis Jurnal*, 5(4), 375–388.
- Nisfannoor, M. (2009). *Pendekatan statistika modern untuk ilmu sosial* (A. N. Dini (ed.)). Jakarta: Salemba Humanika.
- Novita, M. (2022). *Penyebab Kota Malang Dijuluki Kota Pendidikan*.  
<https://smkmucirebon.sch.id/penyebab-kota-malang-dijuluki-kota-pendidikan/>
- Nugroho, B., & Idris. (2018). Pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–9.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 231–244.
- Pandey, A. C., & Pandey, M. K. (2013). Impact of Lifestyle on Brand Preference of Buyer Behaviour. *Journal of Research in Management & Technology*, 2, 151–165.
- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sumarti. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif ( Survei Pada Pembeli

- Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(2), 1–9.
- Premananto. (2007). Proses Pengambilan Keputusan pembelian Impuls dengan Pendekatan Psikologis Lingkungan dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(2), 172–184.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee co.id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala*, 4(April), 36–48.
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–16.
- Ramadhani, T. D. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee ( Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar )*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Ratih, I., Astiti, D. (2016). Impulsif buying pada remaja putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209–219.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sakdiah, & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(April), 1–16.
- Saputra, I., Kuswardani, D. ., & Rusdianti, E. (2021). Peran Konsumsi Hedonis Dan Emosi Positif Belanja Dalam Meningkatkan Pembelian Impulsif. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 108. <https://doi.org/10.26623/jreb.v14i2.4227>
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada

- Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sari, A. K. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 200–211.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus pack, dan In-store display terhadap keputusan impulse buying pada giant ekstra banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a skill-building approach* (edisi 7). John Wiley & Sons Ltd.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, A. J., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Sale Sociolla. *AGORA*, 10(1).
- Shaleha, W. O. M., Hamid, N., & Hakim, A. A. A. A. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minisou Lippo Plaza Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 11(2), 229–242.
- Solimun, Nurjannah, Amaliana, L., & Fernandes, A. A. R. (2019). *Metode statistika multivariat generalized structured component analysis (GSCA): Pemodelan persamaan struktural (SEM)* (Cet. 1). Malang : UB Press.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber*

- Daya Manusia Teori Kuesioner dan Analisis Data*. Malang: UIN Maliki Press.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2019). *Riset Manajemen SDM: Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Dilengkapi dengan Contoh Artikel Jurnal* (Edisi 1). Malang: Inteligencia Media.
- Taofik, A. (2021). *6 Langkah Daftar TikTok Shop, Bisa Berjualan di TikTok dan Menghasilkan Banyak Uang, Segera Eksekusi di Sini*. BagikanBerita.Com. <https://agikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6-langkah-daftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uang-segera-eksekusi-di-sini>
- Tika, P., & Haji, M. (2006). *Budaya organisasi dan peningkatan kinerja perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tindaresa, I. N. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Ladys.id Ponorogo)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Umroh, N. U., Dwiarta, I. M. B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value , Shopping Lifestyle , dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 10–20.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying (studi kasus pada generasi z pengguna e-commerce ). *Korelasi*, 2, 929–941.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and No Thinking Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and no Thinking*. November. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 276–289.
- Wardah, S. N., & Gojali, M. (2021). Controlling Emotions from the Al-Qur ' an

Perspective Pengendalian Emosi Perspektif Al- Qur ' an. *Gunung Jati Conference Series*, 4, 545–559.

Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Departement Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tinggi Niaga*, 8(2), 896–903.

Wijana, I. M. M., & Panasea, I. G. N. O. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Online Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(04), 687–696.

Wulansari, Miraza, Z., & Suyar, A. S. (2022). Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop di Sun Plaza Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmui Ekonomi*, 2(1), 236–247.

Yunirman. (2022). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada “Penggunaan E-Commerce Shopee di Kota Semarang.”* Universitas Islam Sultan Agung.

[www.dailysocial.id/](http://www.dailysocial.id/) diakses pada 13 Juni 2023

[www.cnnindonesia.com/](http://www.cnnindonesia.com/) diakses pada 13 Juni 2023

<https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/> diakses pada 14 Juni 2023

<https://tafsirweb.com/2486-surat-al-isro-ayat-26-27> diakses pada 15 Juni 2023

<https://tafsirweb.com/2486-surat-al-araf-ayat-32> diakses pada 15 Juni 2023

<https://tafsirweb.com/2486-surat-an-nisa-ayat-29> diakses pada 15 Juni 2023

<https://tafsirweb.com/2486-surat-al-hadid-ayat-23> diakses pada 15 Juni 2023

[www.malangkota.bps.go.id/](http://www.malangkota.bps.go.id/) diakses pada 15 Juni 2023

<https://tiktok.com> diakses pada 19 Agustus 2023

<https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/2/056100> diakses pada 22 Agustus 2023



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Cynthia Nur Rasyid mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi skripsi dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen.

Kriteria Responden:

1. Umur 13-26 tahun
2. Bertempat tinggal di Kota Malang
3. Konsumen pernah membeli produk yang tidak direncanakan di TikTok Shop

Demi kelancaran proses penelitian ini saya mengharapkan kesediaan saudara mengisi kuesioner dibawah ini.

Data yang diperoleh nantinya akan digunakan untuk keperluan akademis dan akan diajag kerahasiannya.

Terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Nama:

Umur:

- 13-17 tahun
- 18-22 tahun
- 23-26 tahun

Domisili:

- Kec. Lowokwaru
- Kec. Sukun
- Kec. Blimbing
- Kec. Klojen
- Kec. Kedungkandang

Apakah pernah membeli produk yang tidak direncanakan di TikTok Shop?

- Ya
- Tidak

Petunjuk Pengisian: Berilah jawaban pada pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
X1.1	Saya suka membeli barang di TikTok Shop karena tingginya potongan harga (diskon) yang diberikan					
X1.2	Saya sering membeli barang tertentu di TikTok Shop pada saat ada potongan harga					
X1.3	Saya melakukan pembelian di TikTok Shop karena ada diskon buy 1 get 1					
X1.4	Saya melakukan pembelian di TikTok Shop karena ada pemberian cashback					
X2.1	Berbelanja di TikTok Shop adalah suatu pengalaman yang special					
X2.2	Saya merasa berbelanja di TikTok Shop merupakan petualangan yang menyenangkan					

X2.3	Saya membagikan informasi berbelanja di TikTok Shop dengan orang yang memiliki minat yang sama				
X2.4	Bagi saya, berbelanja di TikTok Shop untuk kepuasan diri				
X2.5	Bagi saya, berbelanja di TikTok Shop dapat mengatasi stres				
X2.6	Belanja di TikTok Shop sarana untuk mengikuti alur perkembangan tren				
Y1.1	Saya membeli barang di TikTok Shop tanpa direncanakan				
Y1.2	Saya sering membeli barang di TikTok Shop secara spontan				
Y1.3	Ketika melihat barang yang diinginkan di TikTok Shop saya segera membelinya				
Y1.4	Saat melihat-lihat di TikTok Shop saya tidak dapat menahan untuk membeli barang yang terlihat menarik				
Y1.5	Saya tetap belanja di TikTok Shop walaupun barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan				
Y1.6	Saya terbiasa membeli barang yang diinginkan di TikTok Shop tanpa berpikir panjang				
Y1.7	Dalam keadaan sangat senang saya jadi sering berbelanja di TikTok Shop walaupun tidak ada rencana sebelumnya				
Y1.8	Ketika menemukan barang yang saya inginkan di TikTok Shop saya langsung checkout tanpa terlalu memperdulikan harganya				
Z1.1	Saya merasa senang saat berbelanja di TikTok Shop				
Z1.2	Saya merasa puas saat berbelanja di TikTok Shop				
Z1.3	Saya merasa bersemangat saat berbelanja di TikTok Shop				
Z1.4	Saya selalu terdorong untuk membeli barang ketika belanja di TikTok Shop				

## Lampiran 2 Jawaban Responden

### Variabel *Price Discount*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
3	3	5	2
1	1	1	2
3	3	5	2
5	2	4	3
3	2	2	2
3	5	4	5
4	3	3	3
3	1	5	4
3	3	4	3
2	1	2	4
3	3	4	2
4	1	4	3

3	3	3	3
3	2	4	4
2	2	4	2
5	3	4	5
5	1	3	2
3	2	4	2
3	3	3	3
5	4	4	4
4	3	3	5
3	3	4	5
4	5	3	2
4	2	4	3
4	4	3	3
4	3	4	3
4	4	5	4
5	4	3	2
4	3	5	5
3	5	5	5
4	4	5	4
3	3	4	3
4	2	4	3
4	1	4	4
5	3	5	2
3	3	3	4
5	4	4	5
4	5	5	4
4	5	4	3
5	4	5	3
3	3	4	4
5	4	3	4
4	5	4	5
4	3	4	3
5	3	3	5
2	4	4	4
5	4	3	4
2	4	3	4
4	5	4	5
2	5	3	2
4	5	4	4

4	4	4	5
2	5	5	4
4	5	5	2
2	4	4	2
4	5	4	3
4	5	2	1
4	4	5	5
2	3	4	5
4	4	5	5
2	4	4	2
4	5	3	4
3	4	2	4
3	5	5	4
5	4	3	4
2	4	3	2
3	5	4	3
4	4	3	2
4	5	5	3
1	5	2	4
5	4	4	4
4	5	3	4
4	5	4	3
4	5	5	4
5	5	5	2
4	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5

5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5

**Variabel Hedonic Shopping Value**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
2	3	3	3	3	3
1	3	3	4	3	4
2	3	3	3	3	3
3	3	3	4	2	3
1	3	3	4	2	3
1	2	3	2	3	4
2	3	3	2	2	4
4	4	4	2	2	2
1	4	1	2	2	4
2	2	1	2	2	1
3	3	2	3	3	2
1	2	4	4	2	4
2	3	1	1	2	1
1	4	4	4	4	4
2	3	4	3	2	1
3	4	4	2	4	5
1	2	1	1	2	3
1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	1	1
3	1	3	2	4	4
1	2	2	2	2	3
2	2	1	1	1	1
2	1	2	2	3	4
1	1	2	3	3	3

2	2	2	2	3	2
1	2	1	1	2	1
2	2	1	1	2	1
3	2	3	2	2	1
5	2	1	2	2	1
2	2	1	1	2	2
4	2	3	2	3	3
4	3	2	2	3	2
4	2	1	2	2	1
4	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	1
3	3	2	3	3	4
5	2	2	4	2	2
5	1	1	2	1	2
4	1	4	4	4	2
2	1	3	1	4	4
5	5	4	2	2	2
3	5	3	1	3	1
3	4	1	3	1	5
4	4	2	4	2	4
4	3	3	4	3	4
4	3	1	4	4	2
3	4	1	3	4	2
5	2	4	4	3	5
2	3	4	2	4	5
5	3	4	4	2	4
5	2	4	1	3	4
5	2	1	2	3	5
4	4	2	4	1	5
5	2	4	1	2	4
5	2	4	3	5	4
4	5	3	1	4	4
4	5	2	4	2	4
5	3	5	2	5	2
4	5	4	5	2	4
5	2	4	2	3	4
4	3	1	5	1	5
4	4	2	4	4	1
5	5	3	2	4	3

4	5	2	3	5	2
5	5	5	3	4	2
5	2	3	4	4	5
5	3	3	2	4	2
4	3	2	4	2	3
5	1	2	3	1	2
5	2	3	2	2	1
5	5	4	3	4	2
4	2	3	2	4	4
4	3	5	1	5	2
5	5	4	5	1	5
4	5	4	2	4	1
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	5
5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	3	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	2	5	4
5	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	2	5	5
5	5	4	5	4	5



**Variabel *Impulsive Buying***

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	3	2	2	2	5	2	1
3	4	4	2	2	1	1	2
5	3	2	3	3	1	2	1
3	3	3	2	1	2	4	4
2	2	3	3	2	2	2	1
4	2	2	3	2	2	2	2
3	2	2	2	3	1	1	3
2	1	2	2	1	2	2	4
4	2	2	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	2	1	1
3	2	3	2	2	1	1	2
5	4	4	3	4	2	4	3
3	2	1	1	1	2	2	2
2	2	2	2	1	2	3	2
3	2	2	2	1	3	4	4
5	1	3	4	2	1	1	2
3	4	1	2	3	2	2	1
1	1	1	1	1	1	3	1
3	2	1	1	1	2	2	1
5	5	4	4	3	2	4	3
2	2	3	2	2	3	3	2
3	1	1	1	1	1	4	1
3	2	1	1	1	2	4	2
3	2	3	2	3	4	4	2
3	2	2	2	2	1	3	2
3	2	2	3	2	2	1	1
3	2	1	1	1	2	2	1
2	2	3	3	1	2	1	3
1	1	1	2	3	2	4	1
3	2	2	2	2	1	2	1
3	2	4	3	2	2	1	3
2	2	3	2	2	3	4	2
3	1	1	1	2	3	4	1
2	1	1	1	2	2	1	2
1	1	1	1	1	1	3	2
3	1	2	1	2	3	3	2

3	2	2	1	1	2	4	2
2	2	1	1	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	4
4	5	2	2	1	1	1	3
2	3	2	3	1	1	4	4
4	5	5	4	4	2	3	3
2	4	2	1	3	1	2	1
4	3	2	4	3	2	4	2
3	2	4	3	2	4	3	3
3	5	2	4	1	1	4	1
3	3	2	1	5	3	3	1
2	3	4	2	2	2	3	4
3	4	4	2	4	2	4	4
3	4	1	5	2	2	3	4
2	3	4	1	3	1	4	4
3	4	2	1	2	4	2	1
5	1	2	2	1	2	3	2
4	3	4	5	4	2	1	4
4	2	1	2	3	5	2	4
4	2	2	4	3	5	3	3
2	4	1	3	4	5	1	2
4	3	4	3	4	5	1	5
4	1	4	3	2	1	2	4
5	4	4	4	1	4	2	4
5	2	3	2	5	3	4	1
3	2	4	1	3	4	3	2
4	2	3	4	2	5	2	3
5	2	2	2	4	5	5	2
2	4	2	4	3	5	5	5
2	5	2	4	2	2	5	3
4	5	3	2	2	3	5	3
4	5	4	4	5	5	5	2
3	4	3	2	5	5	5	2
4	2	2	4	5	4	4	3
5	5	2	3	5	5	5	4
5	5	3	2	5	5	5	3
4	5	2	4	3	5	5	5
2	5	3	2	5	5	5	4
4	2	4	2	5	5	5	4

5	5	3	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	2	4	4	5	5	5	5
5	2	3	4	5	5	5	5
5	4	3	3	5	5	5	4
5	3	4	3	5	5	5	4
5	3	5	3	5	5	5	5
5	3	5	4	5	5	5	4
5	5	2	2	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5	5	2
5	5	5	4	5	5	5	2
5	4	4	5	5	5	5	3
5	5	4	2	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4

***Variabel Positif Emotion***

M1.1	M1.2	M1.3	M1.4
5	3	2	2
3	4	4	2
5	3	2	3
3	3	3	2
2	2	3	1
4	2	2	2
3	2	2	2
2	3	2	2
4	2	2	2

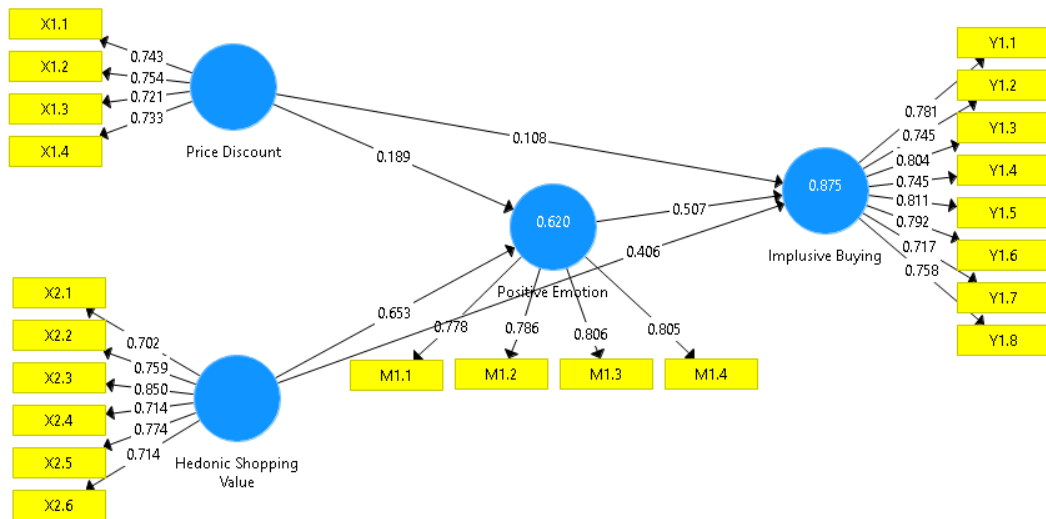
1	1	1	1
3	2	3	2
5	4	4	3
3	2	1	1
2	2	2	2
3	2	2	2
5	5	3	4
3	4	1	2
1	1	1	1
3	2	1	1
5	5	4	4
2	2	3	2
3	1	1	1
3	2	1	1
3	2	3	2
3	2	2	2
3	2	2	3
3	2	1	1
2	2	3	3
1	1	1	1
3	2	2	2
3	2	4	3
2	2	2	2
3	1	1	1
2	1	1	1
1	1	1	1
3	1	2	1
3	2	2	1
2	2	1	2
2	2	2	2
4	5	5	2
2	3	2	3
4	5	5	4
2	4	2	1
4	3	2	4
3	2	4	3
3	5	2	4
3	3	2	1
2	3	4	2

3	4	4	2
3	4	1	5
2	3	4	1
3	4	2	1
5	1	2	2
4	3	4	5
4	4	1	2
4	3	2	4
2	4	1	3
4	3	4	3
4	1	4	3
5	4	4	4
5	2	3	2
3	2	4	1
4	2	3	4
5	2	3	4
2	4	2	4
2	4	2	3
4	2	3	2
4	2	4	4
3	4	3	2
4	2	2	4
5	4	2	3
5	2	3	2
4	2	2	4
2	4	3	2
4	2	4	2
5	2	3	1
4	2	5	5
3	4	5	3
4	5	4	4
4	5	3	4
5	4	5	3
4	5	4	3
5	5	5	3
4	5	5	4
5	5	2	2
5	5	5	4
5	5	3	4

5	4	4	5
3	5	4	2
5	5	5	2
5	5	5	5
5	3	4	5
5	4	3	5
4	5	4	5
5	5	4	4
3	5	3	4
5	5	5	4
5	5	5	4
5	5	4	4
5	4	5	4

**Lampiran 3 Output Model**

*Outer Model*



## *Outer Loadings*

### Outer Loadings

Matrix	Hedonic Shop...	Impulsive Buyi...	Positive Emoti...	Price Discount
M1.1			0.778	
M1.2			0.786	
M1.3			0.806	
M1.4			0.805	
X1.1				0.743
X1.2				0.754
X1.3				0.721
X1.4				0.733
X2.1	0.702			
X2.2	0.759			
X2.3	0.850			
X2.4	0.714			
X2.5	0.774			
X2.6	0.714			
Y1.1		0.781		
Y1.2		0.745		
Y1.3		0.804		

## *Construct Reliability and Validity*

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extra...
Hedonic Shop...	0.847	0.857	0.887	0.568
Impulsive Buyi...	0.902	0.904	0.921	0.592
Positive Emotion	0.805	0.806	0.872	0.630
Price Discount	0.724	0.730	0.827	0.545

## *R-Square*

### R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Impulsive Buying	0.875	0.871
Positive Emotion	0.620	0.613

## *Path Coefficient*

### Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
Hedonic Shopping Value -> Impulsive Buying	0.406	0.410	0.068	5.966	0.000
Hedonic Shopping Value -> Positive Emotion	0.653	0.642	0.075	8.686	0.000
Positive Emotion -> Impulsive Buying	0.507	0.504	0.068	7.406	0.000
Price Discount -> Impulsive Buying	0.108	0.105	0.048	2.241	0.025
Price Discount -> Positive Emotion	0.189	0.207	0.080	2.357	0.019



## Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Cynthia Nur Rasyid  
NIM : 19510114  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	8%	2%	16%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 September 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 5 Biodata Peneliti

### BIODATA PENELITI

Nama : Cynthia Nur Rasyid

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Tulungagung, 01 Juni 2000

Alamat : Jl. RA Kartini, Aryojeding Rejotangan, Tulungagung

Email : [thiarasyid6@gmail.com](mailto:thiarasyid6@gmail.com)

No. Telepon : 081225300886

Akun Sosial Media : @thiarasyid (instagram)



### Pendidikan Formal

2005-2007 : Ra Kartini Pakisrejo, Rejotangan, Tulungagung

2007-2013 : MI Sabilul Muhtadin Rejotangan, Tulungagung

2013-2016 : MTsN 3 Tulungagung

2016-2019 : SMA Darul 'Ulum 1 Unggulan BBPT Jombang

2019-2023 : S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### Pendidikan Non Formal

2016-2019 : Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang

- 2019-2020 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang
- 2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas  
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2020-2021 : *English Language Center (ELC)* Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang

### **Pengalaman Organisasi**

- 2019 : Pengurus Imadu (Ikatan Mahasiswa Darul 'Ulum) Malang Raya
- 2021 : Anggota Humas Komunitas Himpan Amal Chapter Campus Malang
- 2021 : Volunteet Ecofest 2021 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang

## Lampiran 6 Jurnal Bimbingan

9/11/23, 2:16 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510114  
Nama : Cynthia Nur Rasyid  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB  
Judul Skripsi : **PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG**

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	13 Februari 2023	Konsultasi Judul Skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	27 Maret 2023	Konsultasi Proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	20 April 2023	Konsultasi terkait perubahan judul proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	28 April 2023	revisi proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	12 Mei 2023	konsultasi penambahan judul	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	25 Mei 2023	revisi proposal (bab 1 kurang kuat)	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	3 Juli 2023	revisi proposal dari penguji	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	8 Juli 2023	penambahan di bab 3 dan konsultasi skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

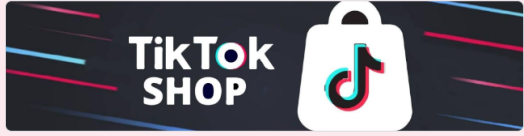
Malang, 8 Juli 2023  
Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, M.AB

## Lampiran 7 Dokumentasi

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfLeloUcwId3Wbb1rqmJ74cWumDVm-BvUAp2ykXkfP6KrNqA/viewform



### Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulsive Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi Pada TikTok Shop di Kota Malang

Assalamualaikum Wr. Wb.  
Perkenalkan saya Cynthia Nur Rasyid mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi skripsi dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen.

Kriteria Responden :

1. Umur 13-26 tahun
2. Bertempat tinggal di Kota Malang
3. Konsumen pernah membeli produk yang tidak direncanakan di TikTok Shop

Demi kelancaran proses penelitian ini saya mengharapkan kesediaan saudara mengisi kuesioner dibawah ini.