# PENGARUH DARI *TRUST* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DIMEDIASI OLEH *POSITIVE EMOTION*

**(Studi pada Gen Z Konsumen Produk "Jiniso" melalui Shopee *Live Streaming* di Kota Malang)**

## SKRIPSI


**Oleh**

**IMAM WAFI**

**NIM: 200501110194**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**


**2024**

# PENGARUH DARI *TRUST* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DIMEDIASI OLEH *POSITIVE EMOTION*
## (Studi pada Gen Z Konsumen Produk "Jiniso" melalui Shopee *Live Streaming* di Kota Malang)

# SKRIPSI

Diajukan kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

**Oleh**
**IMAM WAFI**
**NIM: 200501110194**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
**FAKULTAS EKONOMI**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**
**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH DARI *TRUST* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DIMEDIASI OLEH *POSITIVE EMOTION***
**(Studi pada Gen Z Konsumen Produk "Jiniso" melalui Shopee *Live Streaming* di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**IMAM WAFI**

NIM : 200501110194

Telah Disetujui Pada Tanggal 24 September 2024

**Dosen Pembimbing,**

**Amelindha Vania, M.M**

**NIP. 199106172019032019**

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH DARI *TRUST* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DIMEDIASI OLEH *POSITIVE EMOTION***
**(Studi pada Gen Z Konsumen Produk "Jiniso" melalui Shopee *Live Streaming* di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**IMAM WAFI**

NIM : 200501110194

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 2 Oktober 2024

| Susunan Dewan Penguji: | Tanda Tangan |
|---|---|
| 1 Ketua Penguji<br>**H. Slamet, SE, MM., Ph.D**<br>NIP. 196604121998031003 | |
| 2 Anggota Penguji<br>**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**<br>NIP. 197701232009121001 | |
| 3 Sekretaris Penguji<br>**Amelindha Vania, M.M**<br>NIP. 199106172019032019 | |

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Muhammad Sulhan, SE, MM**
**NIP. 197406042006041002**

# SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Imam Wafi |
| NIM | : 200501110194 |
| Fakultas/Jurusan | : Ekonomi/Manajemen |

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

**PENGARUH DARI *TRUST* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DIMEDIASI OLEH *POSITIVE EMOTION* (Studi pada Gen Z Konsumen Produk "Jiniso" melalui Shopee *Live Streaming* 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, 20 Agustus 2024

Hormat saya,

Imam Wafi

NIM : 200501110194

# KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas Rahmat serta hidayah- Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul "Pengaruh dari *Trust* dan *Hedonic Value* terhadap *Impulsive Buying* dimediasi oleh *Positive Emotion* (Studi pada Gen Z Konsumen Produk Jiniso melalui Shopee *Live Streaming* di Kota Malang)".

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan serta sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Nasucha, Ibu Lilis Suryanti, adik-adikku Saharani Usnah dan Afika Fitriani yang selalu mendoakan serta memberikan motivasi, semangat, dukungan dan selalu ada untuk penulis.
7. Teman-teman Manajemen Angkatan 2020 "D'Legiun", dan seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.

8. Serta seluruh pihak yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran demi kesempurnaan penulisan penelitian ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi seluruh pihak. *Aamiin Ya Rabbal 'alaamiin.*

Malang, 20 Agustus 2024

Imam Wafi

# DAFTAR ISI

**HALAMAN SAMPUL** ..... **i**
**HALAMAN JUDUL DALAM** ..... **ii**
**LEMBAR PERSETUJUAN** ..... **iii**
**LEMBAR PENGESAHAN** ..... **iv**
**SURAT PERNYATAAN** ..... **v**
**KATA PENGANTAR** ..... **vi**
**DAFTAR ISI** ..... **viii**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xi**
**DAFTAR TABEL** ..... **xii**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xiii**
**ABSTRAK** ..... **xiv**
**ABSTRACT** ..... **xv**
**المستخلص** ..... **xvi**
**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 9
1.3 Tujuan Penelitian ..... 9
1.4 Manfaat Penelitian ..... 10
**BAB II KAJIAN PUSTAKA** ..... **11**
2.1 Penelitian Terdahulu ..... 11
2.2 Kajian Teori ..... 19
2.2.1 *Trust* ..... 19
2.2.2 *Hedonic Value* ..... 22
2.2.3 *Positive Emotion* ..... 24
2.2.4 *Impulsive Buying* ..... 26
2.3 Hubungan Antar Variabel ..... 28

2.3.1 *Trust* dengan *Positive Emotion* ..... 28
2.3.2 *Hedonic Value* dengan *Positive Emotion* ..... 29
2.3.3 *Trust* dengan *Impulsive Buying* ..... 30
2.3.4 *Hedonic Value* dengan *Impulsive Buying* ..... 30
2.3.5 *Positive Emotion* dengan *Impulsive Buying* ..... 31
2.3.6 *Trust* dengan *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* ..... 32
2.3.7 *Hedonic Value* dengan *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* ..... 32
2.4 Kerangka Konseptual ..... 33
2.5 Hipotesis Penelitian ..... 33
**BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... 34**
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian ..... 34
3.2 Lokasi Penelitian ..... 34
3.3 Populasi dan Sampel ..... 34
3.3.1 Populasi ..... 34
3.3.2 Sampel ..... 35
3.4 Teknik Pengambilan Sampel ..... 35
3.5 Data dan Jenis Data ..... 36
3.5.1 Data Primer ..... 36
3.5.2 Data Sekunder ..... 37
3.6 Teknik Pengumpulan Data ..... 37
3.7 Skala Pengukuran ..... 37
3.8 Definisi Operasional Variabel ..... 38
3.8.1 Variabel Independen ..... 38
3.8.3 Variabel *Intervening* ..... 39
3.9 Metode Analisis Data ..... 41
3.9.1 Analisis Deskriptif ..... 41
3.9.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS) ..... 41
**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 46**
4.1 Hasil Penelitian ..... 46
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan ..... 46
4.1.2 Deskripsi Umum Responden ..... 49

4.1.3 Gambaran Distribusi Frekuensi ..... 52
4.2 Analisis Data ..... 55
4.2.1 Hasil Uji *Outer Model* ..... 55
4.2.2 Hasil Uji *Inner Model* ..... 59
4.2.3. Hasil Uji Mediasi ..... 63
4.3 Pembahasan Penelitian ..... 64
4.3.1 Pengaruh *Trust* terhadap *Positive Emotion* ..... 64
4.3.2 Pengaruh Hedonic Value terhadap Positive Emotion ..... 65
4.3.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Impulsive Buying* ..... 66
4.3.4 Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulsive Buying* ..... 68
4.3.5 Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying* ..... 69
4.3.6 Pengaruh *Trust* dengan *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* ..... 71
4.3.7 Pengaruh *Hedonic Value* dengan *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* ..... 72
**BAB V PENUTUP ..... 75**
5.1 Kesimpulan ..... 75
5.2 Saran ..... 76
**DAFTAR PUSTAKA ..... 78**
**LAMPIRAN-LAMPIRAN ..... 86**

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual ..... 33
Gambar 4.1 Logo Jiniso ..... 46
Gambar 4.2 Produk Jiniso ..... 47
Gambar 4.3 Jiniso di Shopee *Live Streaming* ..... 48
Gambar 4.4 *Outer Model* ..... 56

# DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ..... 11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian ..... 16
Tabel 3.1 Data Penduduk Kota Malang Tahun 2023 ..... 36
Tabel 3.2 Ukuran Skala Likert ..... 37
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel ..... 40
Tabel 3.4 Kategori Penilaian *F-Square* ..... 44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili ..... 50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan ..... 51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Jiniso ..... 52
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Trust* ..... 52
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Value* ..... 53
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Impulsive Buying* ..... 54
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Positive Emotion* ..... 55
Tabel 4.11 Nilai *Convergent Validity* ..... 56
Tabel 4.12 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ..... 57
Tabel 4.13 Nilai *Cross Loading* ..... 58
Tabel 4.14 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* ..... 59
Tabel 4.15 Nilai *R-Square* ..... 60
Tabel 4.16 Nilai *T-Statistics* dan *P-Values* pada Hubungan Langsung ..... 61
Tabel 4.17 Nilai *F-Square* ..... 62
Tabel 4.18 Nilai *Predictive Relevance* ($Q^2$) ..... 63
Tabel 4.19 Nilai *T-Statistics* dan *P-Values* pada *Specific Indirect Effects* ..... 63

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian ..... 86
Lampiran 2 Jawaban Responden ..... 90
Lampiran 3 Hasil Olah Data *Smart PLS 3.0* ..... 102
Lampiran 4 Rekap Bimbingan..... 106
Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme..... 108
Lampiran 6 Biodata Peneliti..... 109

# ABSTRAK

Wafi, Imam. 2024, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh dari *Trust* dan *Hedonic Value* terhadap *Impulsive Buying* dimediasi oleh *Positive Emotion* ( Studi pada Gen Z Konsumen Produk Jiniso melalui Shopee *Live Streaming* di Kota Malang)".

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : *Trust, Hedonic Value, Positive Emotion, Impulsive Buying*

---

Perilaku pembelian pada masyarakat Indonesia yang terjadi saat ini cenderung lebih konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif. Adanya Shopee *live streaming* pada produk Jiniso digemari oleh Gen Z dan mendorong untuk *impulsive buying*. Beberapa faktor seperti *trust, hedonic value*, dan *positive emotion* mendorong Gen Z untuk membeli dan melakukan pembelian impulsif melalui Shopee *live streaming*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung *trust* dan *hedonic value* terhadap *positive emotion.* Pengaruh secara langsung *trust, hedonic value*, dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying.* Serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *trust* dan *hedonic value* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *positive emotion.*

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan *eksplanatory*. Penelitian ini dilakukan pada Gen Z konsumen produk Jiniso melalui Shopee *Live Streaming* di Kota Malang, yang terdiri dari 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form.* Analisis data menggunakan teknik analisis SmartPLS 3.0.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* dan *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* Gen Z di Kota Malang. *Trust, hedonic value,* dan *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang. *Positive emotion* mampu memediasi pengaruh *trust* dan *hedonic value* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Kota Malang pada produk Jiniso di Shopee *live streaming*.

# ABSTRACT

Wafi, Imam. 2024, THESIS. Title: "The Effect of Trust and Hedonic Value on Impulsive Buying mediated by Positive Emotion (Study on Gen Z Consumers of Jiniso Products through Shopee Live Streaming in Malang City)".

Advisor : Amelindha Vania, M.M.

Keywords : *Trust, Hedonic Value, Positive Emotion, Impulsive Buying*

Purchasing behavior in Indonesian society that occurs today tends to be more consumptive. This shows that people often make unplanned purchases or impulse purchases. The existence of Shopee live streaming on Jiniso products is favored by Gen Z and encourages impulsive buying. Several factors such as trust, hedonic value, and positive emotion encourage Gen Z to buy and make impulse purchases through Shopee live streaming. This study aims to determine the direct effect of trust and hedonic value on positive emotion. The direct effect of trust, hedonic value, and positive emotion on impulsive buying. As well as to determine the indirect effect of trust and hedonic value on impulsive buying which is mediated by positive emotion.

This study uses quantitative research and the approach used is an explanatory approach. This research was conducted on Gen Z consumers of Jiniso products through Shopee Live Streaming in Malang City, consisting of 100 respondents. Data collection using a questionnaire via google form. Data analysis using SmartPLS 3.0 analysis technique.

The results of this study indicate that trust and hedonic value have a significant effect on positive emotion Gen Z in Malang City. Trust, hedonic value, and positive emotion have a significant effect on impulsive buying Gen Z in Malang City. Positive emotion is able to mediate the effect of trust and hedonic value on impulsive buying on Gen Z in Malang City on Jiniso products on Shopee live streaming.

# المستخلص


وافي، إمام. 2024، رسالة ماجستير. العنوان: "تأثير الثقة والقيمة الهيدونية على الشراء الاندفاعي من خلال الوساطة بالعواطف الإيجابية (دراسة على جيل زد من مستهلكي منتجات جينيسو عبر البث المباشر على شوبى في مدينة مالانغ)".

المشرف: أمليندا فانيا، ماجستير في إدارة الأعمال

الكلمات المفتاحية: الثقة، القيمة الهيدونية، العواطف الإيجابية، الشراء الاندفاعي

---

سلوك الشراء في المجتمع الإندونيسي الذي يحدث في الوقت الحالي يميل إلى أن يكون أكثر استهلاكية. هذا يدل على أن المجتمع غالبًا ما يقوم بعمليات شراء غير مخطط لها أو عمليات شراء اندفاعية. وجود البث المباشر من شوبي على منتجات جينيسو يحظى بشعبية بين جيل زد ويشجع على الشراء الاندفاعي. بعض العوامل مثل الثقة، القيمة الترفيهية، والعاطفة الإيجابية تدفع جيل زد للشراء وإجراء عمليات الشراء الاندفاعية من خلال البث المباشر على شوبى. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة التأثير المباشر للثقة والقيمة الهيدونية على المشاعر الإيجابية. كما تبحث في التأثير المباشر للثقة والقيمة الهيدونية والمشاعر الإيجابية على الشراء الاندفاعي. بالإضافة إلى ذلك، تهدف إلى معرفة التأثير غير المباشر للثقة والقيمة الهيدونية على الشراء الاندفاعي من خلال الوساطة التي تقوم بها المشاعر الإيجابية.

تستخدم هذه الدراسة نوع البحث الكمي، والأسلوب المتبع هو الأسلوب التفسيري. تم إجراء هذه الدراسة على جيل زد من مستهلكي منتجات جينيسو من خلال البث المباشر على شوبى في مدينة مالانغ، والتي شملت 100 مستجيب. جمع البيانات باستخدام استبيان عبر جوجل فورم. تحليل البيانات باستخدام تقنية تحليل SmartPLS 3.0.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الثقة والقيمة الهيدونية لهما تأثير كبير على المشاعر الإيجابية لجيل زد في مدينة مالانغ. كما أن الثقة والقيمة الهيدونية والمشاعر الإيجابية تؤثر بشكل كبير على الشراء الاندفاعي لجيل زد في مدينة مالانغ. وتستطيع المشاعر الإيجابية أن تتوسط تأثير الثقة والقيمة الهيدونية على الشراء الاندفاعي لدى جيل زد في مدينة مالانغ بالنسبة لمنتجات جينيسو في البث المباشر على شوبى.

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perilaku pembelian pada masyarakat Indonesia yang terjadi saat ini cenderung lebih konsumtif (Azizah & Aswad, 2022). Dalam hal ini berdasarkan pada data BPS, pengeluaran uang untuk konsumsi masyarakat rata-ratanya per bulan tahun 2022 itu mencapai Rp1,39 juta dalam sebulan, mengalami peningkatan sebesar 8,71% dibandingkan tahun 2021 yang rata-ratanya sejumlah Rp1,28 juta dalam sebulan. Selanjutnya, anggaran pengeluaran uang untuk konsumsi masyarakat perbulannya di tahun 2022 juga meningkat 20,8% dibandingkan tahun 2018, dimana rata-ratanya sejumlah Rp1,15 juta dalam sebulan (DataIndonesia, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian melebihi rencana awal mereka. Adanya kenaikan dari pengeluaran yang signifikan mulai tahun 2018 sampai 2022 ini mengindikasikan adanya kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pembelian impulsif (Adiputra, 2015).

Menurut para ahli, pembelian impulsif telah alami perkembangan pesat karena adanya konsumen yang sering melakukan pembelian berdasarkan hasrat, emosi, dan suasana hati (Verplanken & Herabadi, 2001). Pembelian impulsif merujuk pada perilaku di mana seseorang cenderung membeli sesuatu dengan cara spontan, tidak mempertimbangkan dengan matang, dan dalam keadaan terburu-buru untuk mendapatkan kepuasan yang bersifat sementara. Rook & Gardner (1993) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai dorongan konsumen untuk segera membeli produk tanpa perencanaan, dengan pengambilan keputusan yang cepat. Dalam hal ini, maka keputusan mendadak untuk melakukan pembelian barang dapat disebut dengan *impulsive buying*.

Menurut APJII 2022, pengguna internet yang ada di Indonesia itu didominasi anak muda dan memiliki tingkat pendidikan tinggi. Riset Kredivo dan

Katadata Insight Center menemukan bahwa kelompok usia 18-35 tahun cenderung melakukan pembelian secara *impulsive* secara *online*. Fenomena ini terjadi disebabkan adanya faktor tertentu yang memberi pengaruh konsumen melakukan pembelian impulsif. Faktor internal merupakan faktor paling dominan mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk berperilaku impulsif saat berbelanja dibandingkan dengan faktor eksternal. Oleh karena itu, fokus penelitian ini akan difokuskan pada faktor internal yang asalnya dari diri individu sendiri yaitu seperti *trust*, *hedonic value*, dan *positive emotion* (Putri & Pinandito, 2023).

Pembelian impulsif dapat dipicu oleh faktor internal individu, salah satunya adalah *trust*. *Trust* merupakan faktor yang krusial dalam menentukan keberhasilan transaksi di *e-commerce*. *Trust* (kepercayaan) dalam belanja daring mencakup beberapa aspek, seperti keyakinan konsumen terhadap integritas penjual, kualitas produk, dan keamanan transaksi. Dalam lingkungan *online* yang penuh dengan ketidakpastian *trust* itu sangat penting, berfungsi sebagai pengurang risiko dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian yang bersifat impulsif (Pavlou, 2003). *Trust* memainkan peran penting dalam pembelian di lingkungan *e-commerce*, terutama di mana konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung. Dengan meningkatnya kepercayaan terhadap penjual dan *platform*, konsumen cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan yang tidak direncanakan atau bersifat impulsif. Pavlou juga menyatakan bahwa kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam transaksi daring dan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap pembelian secara digital (Pavlou, 2003). *Trust* dapat mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja *online*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual atau platform, semakin kecil rasa keraguan atau ketidakpastian yang mereka rasakan. Dalam konteks *impulsive buying*, ketika kepercayaan sudah terbangun, konsumen cenderung merasa lebih aman dan nyaman untuk melakukan pembelian tanpa terlalu banyak pertimbangan. Dengan kata lain, kepercayaan menurunkan hambatan psikologis yang biasanya menghalangi perilaku pembelian impulsif (Chen dan Wang, 2016).

Kepercayaan (*trust*) diantara penjual dan juga pembeli memiliki peran penting didalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi. *Trust* adalah ukuran dari keyakinan serta kredibilitas yang di miliki satu pihak atas pihak yang lain (Jang & Lee, 2022). Konsumen cenderung untuk melakukan pembelian impulsif pada saat *live streaming*, hal itu dipengaruhi tingkat kepercayaan oleh konsumen terhadap *streamer* (penjualnya). *Trust* atau kepercayaan kepada penjual sangatlah penting untuk menciptakan kondisi yang memungkinkan pelanggan merasa aman untuk mengulangi transaksi secara *online* dimasa depan (Rahayu & Dwatra, 2024). Selanjutnya, Suhyar & Pratminingsih (2023) menemukan bahwa aktivitas pembelian impulsif dalam belanja *live streaming* itu muncul disebabkan dari tumbuhnya kepercayaan (*trust*) oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Firdausiah *et al*. (2023) dan penelitian Fara & Hartono (2024) menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *impulsive buying* pelanggan di *live streaming*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*), semakin besar kecenderungan untuk kegiatan pembelian impulsif. Namun, hasil tersebut berbeda pada penelitian dari Ratnawati (2023) dimana penelitiannya menemukan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *impulsive buying*.

Kemajuan teknologi saat ini memiliki dampak besar terhadap perubahan sosial dalam masyarakat, terutama di kalangan remaja. Hal ini menyebabkan perubahan perilaku yang secara langsung memengaruhi pembentukan karakter Gen Z di era modern. Banyak remaja yang menunjukkan perilaku hedonisme di zaman digital ini. Hedonisme pada remaja merupakan bentuk ekspresi atau perilaku di mana mereka cenderung mencoba hal-hal baru dan lebih mengutamakan kesenangan pribadi. Perilaku ini tidak hanya terbatas pada kebiasaan membeli barang, tetapi juga sering kali dikaitkan dengan menghabiskan waktunya untuk melakukan kegiatan yang kurang bermanfaat. Remaja ini sering menggunakan waktu mereka untuk memuaskan keinginan pribadi, seperti berbelanja pakaian yang bukan merupakan kebutuhan (Radar Metro, 2023).

Selain dari pengaruh *trust*, *impulsive buying* juga dapat disebabkan oleh faktor internal yang ada pada diri sendiri yaitu *hedonic value*. *Hedonic value* mengacu pada nilai kesenangan atau pengalaman emosional yang diperoleh konsumen ketika berbelanja, baik secara *offline* maupun *online*. Menurut Babin et al. (1994), *hedonic value* mencerminkan aspek emosional dari pengalaman berbelanja, seperti kegembiraan, hiburan, dan kepuasan personal yang dialami oleh konsumen. Pada dasarnya, konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dalam konteks *live streaming*, seperti yang digunakan oleh Jiniso, konsumen dapat menikmati interaksi langsung dengan *host*, melihat produk secara *real-time*, dan merasa terlibat dalam proses penjualan, yang semuanya meningkatkan *hedonic value* (Babin *et al*., 1994). *Hedonic value* itu sangatlah penting dimana berupa pengalaman yang menyenangkan dan interaktif melalui *live streaming* dapat meningkatkan *engagement* konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic value* berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat mereka merasa terhibur atau terlibat secara emosional selama sesi *live streaming*. Bagi perusahaan seperti Jiniso, yang menjual produk *fashion*, platform *live streaming* menawarkan cara yang lebih menarik untuk memamerkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan meningkatkan loyalitas mereka (Chung et al., 2017).

*Hedonic value* diartikan sebagai konsumsi produk yang didasarkan pada keinginan untuk merasakan kesenangan dan kebahagiaan. *Hedonic value* sebagian besar berkaitan dengan pengalaman berbelanja itu sendiri. Keinginan untuk bersenang-senang, hiburan dan melarikan diri dikaitkan dengan motivasi belanja hedonis. *Hedonic value* merupakan penilaian seseorang yang didasarkan pada terpenuhinya kesenangan ketika melakukan aktivitas berbelanja. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, konsumen akan mendapatkan nilai tambahan lainnya seperti *gimmick*, interaksi, dan diskon yang akan mengarahkan konsumen pada emosi positif atas aktivitas tersebut dan berdampak langsung pada *impulsive buying* (Bismo & Halim, 2023). Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Fitriani & Isharina (2023) dan Noerviana & Widyastuti (2023) yang menunjukkan

*hedonic value* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada *impulsive buying*. Namun, terdapat penelitian yang berbanding terbalik yaitu penelitian dari Rani *et a1*. (2023) menemukan bahwa *hedonic value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *impulsive buying*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *hedonic value* mempengaruhi *positive emotion*. Berdasarkan penelitian dari Bismo & Halim (2023) menemukan bahwa *hedonic value* berpengaruh pada *positive emotion*. Selain itu, penelitian dari Anggita *et a1*. (2023) menyebutkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *positive emotion*. Namun, hal itu berbanding terbalik pada penelitian dari Jaeger *et al*. (2019) yang memaparkan bahwa *hedonic value* tidak memiliki pengaruh pada *positive emotion*. Pada penelitian yang dipaparkan diatas, terdapat kesenjangan hasil yang mendorong peneliti untuk melakukan kajian ulang mengenai variabel *hedonic value* terhadap *positive emotion*, menggunakan objek dan subjek yang berbeda.

*Positive emotion* yang mencakup perasaan gembira, puas, dan antusias, diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian impulsif. Emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dalam sesi *live streaming*, konsumen seringkali terpapar pada suasana yang interaktif dan menyenangkan, seperti penawaran promosi yang terbatas waktu, komunikasi langsung dengan *host*, dan tampilan visual produk yang menarik, yang semuanya dapat memicu emosi positif dan mendorong pembelian impulsif (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Lingkungan belanja *online* yang mendukung interaksi sosial, seperti *live streaming*, dapat menciptakan emosi positif berupa suasana yang menyenangkan dan menarik, yang pada gilirannya mendorong perilaku *impulsive buying*. Hal ini semakin relevan dalam platform Shopee *live streaming*, di mana Jiniso secara aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur tanya jawab, ulasan produk secara langsung, dan pemberian diskon eksklusif yang hanya tersedia selama sesi *live*. Interaksi ini dapat membangkitkan

perasaan senang, mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan (Huang, 2016).

Pembelian impulsif sering kali dipengaruhi emosi positif. Aktivitas berbelanja dapat menimbulkan rasa senang, bahagia, ataupun euforia, terutama pada saat seseorang mendapatkan suatu produk ataupun penawaran menarik. Emosi positif ini mampu mengubah pertimbangan rasional lalu mendorong seseorang melakukan kegiatan pembelian secara impulsif dengan tanpa berpikir panjang. Hal-hal yang dapat memengaruhi emosi positif dalam pembelian impulsif antara lain pengalaman berbelanja yang menyenangkan, tampilan produk yang memikat, serta pengaruh teman ataupun *influencer* yang merekomendasikan produk tersebut (Ubaedilah et al., 2023). Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Anggita *et al*. (2023) dan penelitian Cahyani & Marcelino (2023) yang menemukan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen. Namun, hasil itu tidak sejalan dengan penelitian dari Sudyasjayanti & Lie (2022) yang menemukan bahwa *positive emotion* itu tidak berpengaruh signifikan pada *impulsive buying*.

*Positive emotion* terbukti mampu untuk memediasi pengaruh antara *trust* pada *impulsive buying*. Menurut Bismo & Halim (2023) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara *trust* terhadap *impulsive buying* pelanggan pada *live streaming* di *e-commerce* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasinya. *Trust* dari konsumen akan menimbulkan emosi positif sehingga konsumen melakukan aktivitas pembelian impulsif melalui *live streaming* di *e-commerce*. Dengan menggunakan aplikasi *VosViewer* menunjukkan sedikitnya penelitian terdahulu terkait variabe1 pengaruh *trust* pada *impulsive buying* dengan melalui *positive emotion* sebagai variabe1 mediasinya. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti terkait variabel tersebut sebagai dasar penelitian untuk di masa mendatang.

Selanjutnya, *positive emotion* juga terbukti dapat memberikan pengaruh mediasi antara *hedonic value* pada *impulsive buying*. Menurut Anggita *et al*. (2023) pada penelitianya menemukan bahwa ada pengaruh antara *hedonic value*

dan *impulsive buying* dimana *positive emotion* sebagai variabel mediasinya. Jadi *hedonic value* akan menimbulkan emosi positif sehingga menyebabkan terjadinya kegiatan pembelian impulsif. Berikutnya, penelitian serupa juga dilakukan o1eh Noerviana & Widyastuti (2023) yakni terdapat hubungan antara *hedonic value* dan *impulse buying* dimana *positive emotion* sebagai variabel mediasinya. Akan tetapi, terdapat penelitian yang berbeda yaitu penelitian oleh Putro *et a1*. (2023) yakni *positive emotion* tidak mampu memediasi hubungan antara *hedonic value* dengan *impulsive buying*. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, peneliti menemukan adanya celah atau gap yang ditunjukkan oleh perbedaan hasil. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melakukan kajian ulang variabel *hedonic value* pada *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasinya.

Berdasarkan pada fenomena dan juga permasalahan yang telah disebutkan, dapat diketahui bahwa *trust* dan *hedonic value* berpengaruh pada *impu1sive buying* dimana *positive emotion* merupakan variabe1 mediasinya. Pene1iti menjadi tertarik meneliti kembali variabe1 yang disebutkan diatas, akan tetapi dengan tempat serta objek berbeda yaitu Gen Z konsumen produk Jiniso di Kota Malang. Alasan dari peneliti untuk meneliti Gen Z adalah karena Generasi Z adalah kelompok yang paling sering menonton dan membeli produk lewat *live streaming*. Mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dimana mereka menonton *live streaming* dengan persentase mencapai 87 persen. Seperti yang sudah umum diketahui, Generasi Z sangat akrab dengan dunia internet. Mereka dikena1 gemar melakukan belanja secara *online* melalui platform *live streaming* (GoodStats, 2023). Generasi Z adalah generasi paling dominan di Wilayah Indonesia sebesar 75,49 juta jiwa (liputan6, 2024). Kota Malang adalah termasuk dari salah satu daerah di Indonesia dengan Populasi Gen Z tertinggi. Yang terdiri dari lima kecamatan dan total jumlah penduduknya mencapai 840.243 jiwa. Hasil sensus Badan Pusat Statistik (BPS) (2020) juga merilis bahwa Kota Malang didominasi oleh usia generasi Z dengan jumlah 214.665 jiwa atau 25,44% (Radar Malang, 2021).

Selanjutnya, *brand fashion* Jiniso dipilih sebagai objek penelitian karena, kategori *fashion* merupakan salah satu yang paling populer diantara konsumen di *e-commerce* Shopee. Selain itu, Jiniso telah menjadi merek *fashion* lokal di *e–commerce* Shopee yang pada tahun 2023 mengalami penjualan paling tinggi yaitu menjual sebanyak 1.270.832+, selanjutnya peringkat kedua ada *brand fashion* Roughneck dengan jumlah penjualan 908.800+, dan di peringkat ketiga ada *brand fashion* MSMO dengan jumlah penjualan 576.556+ (Indonesiana, 2023). Hal tersebut menunjukkan tingginya minat beli masyarakat terhadap produk Jiniso di Shopee. Semua itu tak terlepas dari strategi *marketing* yang dilakukan Jiniso. Jiniso dalam strategi *marketing*-nya salah satunya menggunakan Shopee *live streaming* dalam menjual produknya. Dengan adanya fitur *live streaming*, penjual kini berlomba-lomba untuk menarik pelanggan, sebab fitur *live streaming* itu aksesnya mudah, di mana saja dan kapan saja dapat terhubung. Tingginya ketergantungan dari masyarakat pada *gadget* mempermudah proses pembelian dengan menggunakan *live streaming*, yang pada akhirnya memicu perilaku *impulsive buying*. Hal ini sering mengakibatkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen, karena merasa tertarik terhadap konten yang ditampilkan (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Oleh karena adanya fenomena yang telah dipaparkan diatas, peneliti membuat judul “Pengaruh dari *Trust* dan *Hedonic Value* terhadap *Impulsive Buying* dimediasi oleh *Positive Emotion* ( Studi pada Gen Z Konsumen Produk Jiniso melalui Shopee *Live Streaming* di Kota Malang).”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *positive emotion* pada produk Jiniso melalui Shopee *live streaming* di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *positive emotion* pada produk Jiniso melalui Shopee *1ive streaming* di Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *impulsive buying* pada produk Jiniso melalui Shopee *1ive streaming* di Kota Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *impu1sive buying* pada produk Jiniso melaIui Shopee *1ive streaming* di Kota Malang?
5. Apakah terdapat pengaruh *positive emotion* terhadap *impu1sive buying* pada produk Jiniso melaIui Shopee *1ive streaming* di Kota Malang?
6. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada produk Jiniso melalui Shopee *live streaming* di Kota Malang?
7. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada produk Jiniso melalui Shopee *live streaming* di Kota Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka terdapat tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *positive emotion* pada produk Jiniso melalui Shopee *live streaming* di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap *positive emotion* pada produk Jiniso melalui Shopee *live streaming* di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *impulsive buying* pada produk Jiniso melalui Shopee *live streaming* di Kota Malang.

4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap *impulsive buying* pada produk Jiniso melalui Shopee *live streaming* di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* pada produk Jiniso melalui Shopee *live streaming* di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *trust* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada produk Jiniso melalui Shopee *live streaming* di Kota MaIang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* berpengaruh terhadap *impu1sive buying* dengan *positive emotion* sebagai variabe1 mediasi pada produk Jiniso meIalui Shopee *1ive streaming* di Kota Malang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta memberikan dukungan yang memiliki keterkaitan dengan bidang ilmu manajemen yang berfokus pada *marketing*, khususnya mengenai perilaku konsumen saat membeli produk melalui *live streaming*.

### 2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku usaha

Hasil dari penelitian ini mampu menambahkan kontribusi, baik ilmu maupun informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha produk Jiniso dalam menjalankan bisnis dari segi pemasaran pada Shopee *live streaming*.

b. Bagi akademik

Penelitian ini dapat digunakan untuk bahan penelitian selanjutnya agar menambah wawasan atau pengetahuan terkait perilaku konsumen produk Jiniso pada Shopee *live streaming*.

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Bersumber dari penelitian sebelumnya dimana memiliki hubungan serta relevan, terkait variabe1 independent yaitu *trust* (X1), *hedonic value* (X2), variabel mediasi *positive emotion* (Z), dan variabel dependent *impulsive buying* (Y). Beberapa penelitian sebelumnya yang dijelaskan pada Tabe1 2.1 meliputi:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

| No | Judul, Nama Peneliti, Tahun | Variabel Peneitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 1 | "*The Influence of Customer Belief and Desire toward Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion in Indonesia E-Commerce Live Streaming*" (Bismo & Halim, 2023) | - *Trust* (X1)<br>- *Normative Evaluation* (X2)<br>- *Hedonic Value* (X3)<br>- *Utilitarian Value* (X4)<br>- *Impu1sive Buying* (Y)<br>- *Positive Emotion* (Z) | Penelitian kuantitatif, sampel diambil dengan *non probability sampling,* dengan jumlah sampelnya 391. Data diambil dengan.kuesioner *online*.<br>Alat analisis data dengan SmartPLS 3. | *Trust* dan *Hedonic Va1ue* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impu1sive Buying,* selanjutnya *Trust* dan *Hedonic Va1ue* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion, Normative Evaluation* dan *Utilitarian Value* tidak memliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion, Positive Emotion* mampu memediasi hubungan antara *Trust* dan *Hedonic Value* dengan *Impulsive Buying* |
| 2 | "*The Impact of Hedonic Shopping* | - *Hedonic Shopping Value* | Penelitian kuantitatif, | *Hedonic Shopping Va1ue* tidak ada |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | *Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru*", (Anggita *et al*., 2023) | (X1)<br>- *Shopping LifestyIe* (X2)<br>- *Impulsive Buying* (Y)<br>- *Positive Emotion* (Z) | jumlah sampel 112, kriteria responden adalah pengguna online *marketplace* yang tinggal di Pekanbaru. Analisis data dengan IBM SPSS 25. | pengaruh signifikan pada *Impulsive Buying, Hedonic Shopping Va1ue* memiliki pengaruh signifikan pada *Positive Emotion, Shopping LifestyIe* memiliki pengaruh signifikan pada *Positive Emotion* dan *Impu1sive Buying, Positive Emotion* memiliki pengaruh signifikan pada *Impu1sive Buying, Positive Emotion* mampu memediasi diantara *Hedonic Shopping Va1ue* dan *Shopping LifestyIe* dengan *Impu1sive Buying.* |
| 3 | "*Impulsive Buying in Live Tiktok Shop: Exploring The Role of Telepresence, Enjoyment and Trust Among Generation Z*" (Firdausiah *et al*., 2023) | - *Telepresence* (X)<br>- *Impulsive Buying* (Y)<br>- *Enjoyment* (Z1)<br>- *Trust* (Z2) | Penelitian kuantitatif, sampel diambil dengan *non probability sampling,* dengan jumlah sampelnya 265. Data diambil dengan kuesioner *google form*. Alat analisis data dengan.SmartPLS. | *Telepresence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impu1sive Buying, Enjoyment* dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impu1sive Buying, Enjoyment* dan *Trust* dapat memediasi *Telepresence* dan*Impulsive Buying*. |
| 4 | "*The Effect of Social Presence in Live Streaming Shopping on Tiktok Platform Users on Impulse Buying Behavior*", (Fara & Hartono, 2024) | - *Social Presence of Live Streaming* (X1)<br>- *Social Presence of Viewers* (X2)<br>- *Social Presence of Streamers* (X3)<br>- *Impulse Buying* (Y)<br>- *Consumer Trust* | Penelitian kuantitatif, sampel diambil dengan *convenience sampling,* jumlah sampel 188. Alat analisis data Smart PLS. | *Social Presence of Live Streaming* dan *Social Presence of Viewers* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust, Consumer Trust* memiliki pengaruh signifikan pada *Impu1se Buying,* |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | (Z) | | *Social Presence of Streamers* memiIiki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *Consumer Trust*. |
| 5 | "Pengaruh *Trust, Service Quality* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying* pada *Live Streaming* melalui *Platform* Media Sosial dan *E-Commerce*", (Agustintia, & Putra, 2024) | - *Trust* (X1)<br>- *Service Quality* (X2)<br>- *Perceived Enjoyment* (X3)<br>- *Impulsive Buying* (Y) | Penelitian kuantitatif, sampel diambil dengan *non probability sampling* dengan *convenience sampling*, jumlah sampelnya 190. Data diambil dengan kuesioner *google form*. Alat analisis data dengan SPSS 26. | *Trust* dan *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif pada *Impu1sive Buying*, *Service Quality* berpengaruh negatif pada *Impu1sive Buying*. |
| 6 | "Pengaruh *Discount, Live Streamer,* dan *Customer Trust* terhadap *Impulse Buying* pada *Live Streaming Commerce*", (Ratnawati, 2023) | - *Discount* (X1)<br>- *Live Streamer* (X2)<br>- *Customer Trust* (X3)<br>- *Impu1se Buying* (Y) | Penelitian Kuantitatif, Sampel diambil dengan *purposive sampling*, jumlah sampelnya 221, Data diambil dengan kuesioner *google form*. Alat analisis data dengan SmartPLS 3. | *Discount* memiliki pengaruh signifikan pada *Impulse Buying*, *Live Streamer* dan *Customer Trust* tidak memiliki pengaruh pada *Impulse Buying*. |
| 7 | "*The Influence of Sales Promotion and Hedonic Shopping Value towards Impulse Buying*", (Fitriani & Isharina, 2023) | - *Sales Promotion* (X1)<br>- *Hedonic Shopping Value* (X2)<br>- *Impulse Buying* (Y) | Penelitian kuantitatif, sampel diambil metodenya *non probability sampling* dengan *purposive sampling*, jumlah sampelnya 175. Pengambilan data dengan kuesioner melalui *google form*. Alat analisis data dengan SPSS 26. | *Sales Promotion* memiliki pengaruh signifikan pada *Impu1se Buying*, *Hedonic Shopping Va1ue* memiliki pengaruh signifikan pada *Impulse Buying*. |
| 8 | "*The influence of intensity of TikTok use,* | - *Intensity of TikTok Use* (X1) | Penelitian kuantitatif, | *Intensity of TikTok Use* memiliki |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | *utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively*" (Rani *et al.*, 2023) | - *Utilitarian Value* (X2)<br>- *Hedonic Value* (X3)<br>- *Impulsive Buying* (Y)<br>- *Urge to Buy Impulsively* (Z) | jumlah sampel 120, kriteria responden adalah wanita telah menikah, menggunakan aplikasi TikTok yang tinggal di Jawa Timur. Data diambil dengan kuesioner.<br>Alat analisis data dengan Smart PLS 3. | pengaruh signifikan terhadap *Impu1sive Buying*, *Utilitarian Value dan Hedonic Value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, *Urge to Buy Impulsively* mampu memediasi hubungan antara *Intensity of TikTok Use* dan *Hedonic Value* dengan *Impulsive Buying*, *Urge to Buy Impulsively* tidak mampu memediasi antara *Utilitarian Va1ue* dengan *Impulsive Buying*. |
| 9 | "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna Tiktok Shop"<br>(Ubaedilah *et al*., 2023) | - Promosi Perjualan (X1)<br>- Emosi Positif (X2)<br>- Motivasi Berbelanja (X3)<br>- Persepsi Harga (X4)<br>- Pembelian Impulsif (Y) | Penelitian kuantitatif, sampel diambil dengan *purposive sampling*, jumlah sampelnya 96. Data diambil dengan angket kuesioner.<br>Alat analisis data Smart PLS 3. | Promosi Perjualan, Emosi Positif, Motivasi Berbelanja, Persepsi Harga berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. |
| 10 | "*Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia*"<br>(Cahyani & Marcelino, 2023) | - *Hedonic Shopping Motivation* (X)<br>- *Impu1se Buying* (Y)<br>- *Positive Emotion* (Z) | Peneliitian kuantitatif, sampel diambil dengan *accidenta1 sampling*, jumlah sampelnya 400. Alat analisis data Smart PLS 3. | *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan pada *Impu1se Buying* dan *Positive Emotion*, *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impu1se Buying*, *Positive Emotion* mampu memediasi diantara *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impu1se Buying*. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 11 | "Pengaruh Mediasi *Positive Emotion* pada *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Gen Z Pengguna Shopee di Kota Surabaya" (Sudyasjayanti & Lie, 2022) | - *Sales Promotion* (X1)<br>- *Shopping Lifesty1e* (X2)<br>- *Impu1se Buying* (Y)<br>- *Positiv Emotion* (Z) | Peneliitian kuantitatif, sampel diambil metodenya *non probabi1ity sampling* dengan *purposive sampling*, jumlah dari sampelnya 140. Data diambil dengan kuesioner. Alat analisis data dengan Smart PLS 3. | *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Sales Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*, *Positive Emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Positive Emotion* tidak mampu memediasi diantara *Sales Promotion* dan *Impu1se Buying*. |
| 12 | "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia)" (Noerviana & Widyastuti, 2023) | - *Hedonic Shopping Va1ue* (X1)<br>- *Sales Promotion* (X2)<br>- *Impu1se Buying* (Y)<br>- Emosi Positif (Z) | Penelitian kuantitatif, sampel diambil metodenya *non probability sampling* dengan *judgmental sampling*, jumlah sampelnya 210. Data diambil dengan kuesioner *on1ine*. menggunakan skala 1ikert 4 poin. Alat analisis data dengan AMOS 24. | *Hedonic Shopping Value*, *Sales Promotion*, dan Emosi Positif berpengaruh signifikan pada *Impulse Buying*, *Hedonic Shopping Value* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan pada Emosi Positif, Emosi Positif mampu memediasi diantara *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying*. |
| 13 | "Mampukah *Positive Emotion* Memediasi *Shopping Life Style* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Generasi Z?" (Putro *et al*., 2023) | - *Shopping Lifestyle* (X1)<br>- *Hedonic Shopping Va1ue* (X2)<br>- *Impu1se Buying* (Y)<br>- *Positive Emotion* (Z) | Penelitian kuantitatif, sampel diambil metodenya *non probability sampling* dengan *snowball sampling*, jumlah sampelnya 100. Pengambilan data dengan kuesioner. | *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Hedonic Shopping Va1ue* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *Impu1se Buying*, *Positive Emotion* memiliki pengaruh |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | positif dan signifikan pada *Impu1se Buying Positive Emotion* tidak dapat memediasikan diantara *Hedonic Shopping Va1ue* dan *Impu1se Buying* |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berikutnya, peneliti telah menyusun beberapa persamaan maupun perbedaan, dimana hal tersebut berdasar pada penelitian yang terdahulu dengan penelitian disaat ini pada tabe1 2.2:

**Tabel 2.2**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

| No | Judul, Nama, dan Tahun Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|
| 1 | "*The Influence of Customer Belief and Desire toward Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion in Indonesia E-Commerce Live Streaming*" (Bismo & Halim, 2023) | • Penelitian kuantitatif.<br>• Variabelnya sama yaitu *Trust*, *Hedonic Value*, *Positive Emotion*, dan *Impulsive Buying*.<br>• Data diambil dengan kuesioner secara *online.*<br>• Analisis data dengan Smart PLS 3. | • Perbedaan variabel yaitu *Normative Evaluation* dan *Utilitarian Value*.<br>• Lokasi penelitian berbeda. |
| 2 | "*The Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru*", (Anggita *et al*., 2023) | • Penelitian kuantitatif .<br>• Variabelnya sama yaitu *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, dan *Impulsive Buying.* | • Perbedaan variabel yaitu *Shopping Lifestyle*.<br>• Lokasi penelitian berbeda.<br>• Analisis data dengan IBM SPSS 25. |
| 3 | "*Impulsive Buying in Live Tiktok Shop: Exploring The Role of Telepresence, Enjoyment and Trust Among Generation Z*" (Firdausiah *et al*., 2023) | • Penelitian kuantitatif.<br>• Variabelnya sama yaitu *Trust* dan *Impulsive Buying.*<br>• Data diambil dengan kuesioner *google form*<br>• Alat analisis data dengan Smart PLS. | • Perbedaan variabel yaitu *Telepresence* dan *Enjoyment*.<br>• Lokasi penelitiannya memiliki perbedaan. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4 | "*The Effect of Social Presence in Live Streaming Shopping on Tiktok Platform Users on Impulse Buying Behavior*", (Fara & Hartono, 2024) | • Penelitian kuantitatif.<br>• Variabelnya sama yaitu *Consumer Trust* dan juga *Impulse Buying*.<br>• Analisis data dengan Smart PLS. | • Perbedaan variabel yaitu *Social Presence of Live Streaming, Social Presence of Viewers*, dan *Social Presence of Streamers.*<br>• Lokasi penelitian berbeda. |
| 5 | "Pengaruh *Trust, Service Quality* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying* pada *Live Streaming* melalui *Platform* Media Sosial dan *E-Commerce*", (Agustintia, & Putra, 2024) | • Penelitian kuantitatif.<br>• Variabelnya sama yaitu *Trust* dan *Impulsive Buying.*<br>• Pengumpulan data dengan kuesioner *online google form.* | • Perbedaan variabel yaitu *Service Quality* dan *Perceived Enjoyment*.<br>• Lokasi penelitian berbeda.<br>• Tidak memiliki variabel mediasi.<br>• Analisis data menggunakan SPSS 26. |
| 6 | "Pengaruh *Discount, Live Streamer,* dan *Customer Trust* terhadap *Impulse Buying* pada *Live Streaming Commerce*", (Ratnawati, 2023) | • Penelitian kuantitatif.<br>• Variabelnya sama yaitu *Customer Trust* dan *Impulse Buying*.<br>• Data diambil dengan kuesioner *google form*<br>• Alat analisis data dengan SmartPLS 3. | • Perbedaan variabel yaitu *Discount* dan *Live Streamer*.<br>• Lokasi penelitian berbeda.<br>• Tidak memiliki variabel mediasi. |
| 7 | "*The Influence of Sales Promotion and Hedonic Shopping Value towards Impulse Buying*", (Fitriani & Isharina, 2023) | • Penelitian kuantitatif.<br>• Variabelnya sama yaitu *Hedonic Shopping Va1ue* dan *Impu1se Buying.*<br>• Pengumpulan datanya dengan kuesioner *google form* menggunakan skala likert 5 poin. | • Perbedaan variabel yaitu *Sales Promotion*.<br>• Lokasi penelitian berbeda.<br>• Tidak memiliki variabel mediasi.<br>• Analisis data dengan SPSS 26. |
| 8 | "*The influence of intensity of TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively*" (Rani *et al*., 2023) | • Penelitian kuantitatif.<br>• Variabelnya sama yaitu *Hedonic Value* dan *Impulsive Buying*.<br>• Pengumpulan datanya dengan kuesioner.<br>• Alat analisis data dengan SmartPLS 3. | • Perbedaan variabel yaitu *Intensity of TikTok Use, Utilitarian Value,* dan *Urge to Buy Impulsively*.<br>• Lokasi penelitian berbeda. |
| 9 | "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif pada | • Penelitian kuantitatif.<br>• Variabelnya sama yaitu Emosi Positif dan Pembelian Impulsif. | • Perbedaan variabel yaitu Promosi Perjualan, Motivasi Berbelanja, dan |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Pengguna Tiktok Shop”<br>(Ubaedilah *et al*., 2023) | • Analisis data dengan Smart PLS 3. | Persepsi Harga.<br>• Lokasi penelitian berbeda.<br>• Tidak memiliki variabel mediasi. |
| 10 | “*Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia*”<br>(Cahyani & Marcelino, 2023) | • Penelitian kuantitatif .<br>• Variabelnya sama yaitu *Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion*, dan *Impulse Buying*.<br>• Alat analisis data dengan Smart PLS 3. | • Lokasi penelitiannya memiliki perbedaan. |
| 11 | “Pengaruh Mediasi *Positive Emotion* pada *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Gen Z Pengguna Shopee di Kota Surabaya”<br>(Sudyasjayanti & Lie, 2022) | • Penelitian kuantitatif .<br>• Variabelnya sama yaitu *Positive Emotion* dan *Impu1se Buying*.<br>• Data diambil dengan kuesioner.<br>• Alat analisis data dengan Smart PLS 3. | • Perbedaan variabel yaitu *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle*.<br>• Lokasi penelitian berbeda. |
| 12 | “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia)”<br>(Noerviana & Widyastuti, 2023) | • Penelitian kuantitatif.<br>• Variabelnya sama yaitu *Hedonic Shopping Value*, Emosi Positif, dan *Impulse Buying*. | • Perbedaan variabel yaitu *Sa1es Promotion*.<br>• Lokasi penelitian berbeda.<br>• Data diambil dengan kuesioner *on1ine* menggunakan ska1a likert 4 poin.<br>• Alat analisis data dengan AMOS 24. |
| 13 | “Mampukah *Positive Emotion* Memediasi *Shopping Life Style* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Generasi Z?”<br>(Putro *et al*., 2023) | • Penelitian kuantitatif.<br>• Variabelnya sama yaitu *Hedonic Shopping Value, Positive Emotion*, dan *Impulse Buying*.<br>• Pengumpulan data dengan kuesioner. | • Perbedaan variabel yaitu *Shopping Lifestyle*.<br>• Lokasi penelitiannya memiliki perbedaan. |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Trust*

Menurut Rifa'i (2019), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap kebaikan individu, kelompok, atau perusahaan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab demi kepentingan bersama. *Trust* (kepercayaan) adalah dasar dalam dunia bisnis. Transaksi antara dua pihak atau lebih hanya akan terjadi jika ada saling percaya. Kepercayaan ini tidak bisa didapatkan secara instan, melainkan harus dibangun dari awal dan dibuktikan secara nyata (Wong, 2017).

Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *trust* (kepercayaan) adalah kesediaan dari perusahaan bergantung pada mitra bisnisnya. hal ini bergantung pada faktor antarpribadi serta antarorganisasi, seperti integritas, kejujuran, kompetensi, dan kebaikan. Kepercayaan merupakan keseluruhan pengetahuan dalam diri konsumen serta kesimpulan yang mereka buat mengenai suatu objek serta manfaatnya. Kepercayaan ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap objek serta manfaatnya, yang dapat berbeda antara satu konsumen dengan yang lainnya. Kepercayaan itu terbentuk melalui asosiasi yang dikembangkan konsumen diantara objek serta manfaatnya, berdasarkan proses pembelajaran (Mulyadi et al., 2018).

Kepercayaan merupakan persepsi yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Faktor psikologis ini berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks transaksi *online*, kepercayaan terbentuk ketika salah satu pihak merasa yakin terhadap pihak lainnya, serta pihak tersebut bersedia dan mampu memenuhi kewajibannya (Hidayat et al., 2017). Menurut Sitorus & Utami (2017) kepercayaan merupakan elemen penting dalam *relationship marketing* yang menentukan sejauh mana setiap pihak yakin dapat mengandalkan integritas dari janji yang diberikan. Kepercayaan muncul ketika seseorang merasa nyaman dalam bertransaksi dengan pihak lain yang jujur dan dapat dipercaya. Agar perusahaan atau produsen memperoleh kepercayaan konsumen, mereka harus

berkomunikasi secara efektif, mengikuti norma-norma yang diyakini oleh konsumen, serta menghindari timbulnya persepsi negatif.

Dari adanya sejumlah pengertian *trust* yang dipaparkan di atas dapat diambil kesimpulan *trust* merupakan keyakinan satu pihak terhadap pihak lain dalam suatu transaksi, dengan harapan bahwa pihak lainnya dapat menjalankan semua kewajibanya dengan baik dan sesuai dengan yang diinginkan.

Berikut ini terdapat tiga indikator mengenai *trust* menurut Mayer (1995) antara lain:

1. *Ability*, yaitu kompetensi dan karakteristik perusahaan yang dapat memengaruhi konsumen. Penjual harus memiliki kemampuan untuk menyediakan produk, memberikan pelayanan yang baik, serta menjaga keamanan transaksi dari potensi gangguan pihak lain. Konsumen merasa yakin dengan jaminan kepuasan serta keamanan yang diberikan penjual saat transaksi.
2. *Integrity*, yaitu perilaku dan kebiasaan penjual pada saat menjalankan suatu bisnisnya secara jujur dan dapat dipercaya.. Penilaian tersebut dapat dilihat dari kebenaran informasi yang diterima oleh konsumen, kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi produk, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat diamati juga dari segi konsistensi kesesuaian ucapan dan tindakan penjual.
3. *Benevolence*, yaitu penjual bersedia untuk menciptakan kepuasan, dimana saling memberi keuntungan antara konsumen dan penjual. Ketika seseorang tertarik untuk melakukan interaksi dengan orang lain, hal tersebut dapat mendorongnya untuk mempertimbangkan lebih lanjut tentang orang tersebut dan menentukan apakah ia bisa memberikan kepercayaan atau tidak.

Menurut McKnight *et al*. (2002) yang menyatakan terdapat dua indikator *trust*, antara lain:

1. *Trusting belief*, adalah keyakinan seseorang bahwa pihak lain (misalnya penjual) memiliki karakteristik yang dapat dipercaya, sehingga mereka layak untuk dipercayai.
2. *Trusting intention*, kesiapan atau niat seseorang untuk mempercayai orang lain dalam suatu situasi, dilakukan secara sengaja.

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan dari berbagai sumber, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator menurut Mayer (1995) yaitu *ability*, *integrity*, dan *benevolence*.

Kepercayaan itu berasal dari adanya rasa percaya kepada orang lain yang memiliki kualitas baik, perilaku kompeten yang dilakukan konsisten, adil, jujur, dan bertanggung jawab. Sebagaimana dijelaskan al-Qur'an pada surah Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ

Artinya : "*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar*."

Rasulullah SAW pada saat berdagang selalu bersikap jujur, ikhlas, dan professional. Beliau menekankan kejujuran sebagai peran utama dalam berdagang. Dengan sikap jujur, maka pelanggan akan percaya dan tidak merasa di bohongi terhadap ucapan mengenai suatu produk yang dijual. Dari sisi profesional, beliau menjual barang dagangan menggunakan cara baru serta berbeda. Dan juga, beliau tidak melakukan sumpah yang berlebihan untuk melariskan barang dagangannya (Gunara & Sudibyo, 2007). Nabi Muhammad bersabda "sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan." (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra.).

Sumpah berlebihan yang digunakan untuk meningkatkan penjualannya, itu tidak akan mendapatkan *trust* dari pelanggannya dan berdampak untuk kelangsungan usaha itu sendiri. Untuk itu penjual haruslah selalu jujur didalam menjual produknya kepada konsumen agar tumbuh kepercayaan sehingga konsumen percaya pada produk dan toko tersebut.

### 2.2.2 *Hedonic Value*

Menurut Fuadiyah et al. (2016), *hedonic value* yaitu berkaitan dengan ekspresi diri dan keinginan untuk mendapatkan kesenangan yang berhubungan dengan kebutuhan emosi diri terhadap pengalaman berbelanja yang menarik serta menyenangkan. Sementara itu, Swari & Giantari (2017) menjelaskan bahwa nilai hedonis adalah kondisi di mana konsumen merasakan hal-hal seperti fantasi, emosi, dan aspek multi-sensori ketika melakukan aktivitas berbelanja.

*Hedonic value* berasal dari adanya fakta ketika bersenang-senang selama masa pembelian, waktu yang positif, momen kesenangan atau sebagai pelarian, dan bukan dari fakta bahwa telah menemukan produk tertentu (Scarpi, 2020). Konsumen cenderung lebih terlibat pada pembelian impulsif saat didorong keinginan hedonis maupun sebab non ekonomi, misalnya kesenangan, fantasi, serta kepuasan emosional atau kepuasan sosial (Cahyono, 2019).

Adanya pemaparan teori dan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* merupakan bentuk hiburan dan kepuasan emosional yang dirasakan serta diperoleh konsumen melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Menurut Pasaribu & Dewi (2015) terdapat enam item indikator, dimana digunakan untuk mengukur tingkatan *hedonic value*, yaitu:

1. *Explore shopping*, yaitu kegiatan belanja yang dilakukan pelanggan untuk menemukan hal baru yang menyenangkan serta menarik.
2. *Value shopping*, yaitu aktivitas berbelanja memiliki nilai tertentu, seperti adanya diskon atau promosi penjualan.
3. *Idea shopping*, yaitu suatu aktivitas belanja yang bertujuan untuk mengetahui trend terkini.
4. *Social shopping*, yaitu aktivitas berbelanja untuk memenuhi kesenangan bersama sahabat ataupun keluarga yang bertujuan untuk membangun kekeluargaan dengan lingkungan sosial.

5. *Relaxation shopping*, yaitu suatu aktivitas belanja yang memiliki tujuan untuk menghilangkan stress atau membuang perasaan negatif.
6. *Role shopping*, yaitu aktivitas berbelanja di mana konsumen merasakan kesenangan saat membeli produk untuk orang lain dibandingkan untuk dirinya sendiri.

Menurut Cahyono (2019) terdapat tiga indikator untuk mengukur tingkatan *hedonic value* yaitu:

1. Konsumen ingin puaskan rasa keingintahuanya
2. Konsumen ingin mencari pengalaman yang baru
3. Konsumen ingin merasakan penjelajahan dunia yang baru

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan dari berbagai sumber, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator menurut Pasaribu & Dewi (2015) yang dinilai dapat mewakili pengalaman berbelanja bagi konsumen.

Perilaku hedonis yang mana mencerminkan suatu perbuatan yang dilakukan secara berlebih-lebihan, menunjukkan bahwa perilaku tersebut merupakan perilaku yang diharamkan dalam agama Islam (Adi *et al*., 2023). Seperti yang dijelaskan dalam ajaran Islam, kita dilarang melakukan pembelian impulsif jika barang atau jasa yang dibeli tidak memberikan manfaat. Begitu juga dengan sikap hedonisme, yang ditekankan bahwa melakukan tindakan semata-mata untuk kesenangan atau didorong oleh emosi tidak dianjurkan. Hedonisme mengarah pada upaya memenuhi kepuasan emosional, namun sikap ini sering kali dianggap berlebihan karena dapat mengakibatkan pembelian yang tidak bermanfaat untuk diri sendiri ataupun orang lain.

Didalam Al Qur’an surah Al A’raf pada ayat 31 menjelaskan, Allah itu tidak suka terhadap hamba yang senang memliki sikap berlebihan-lebihan.

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْٓا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : "*Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*"

Dari ayat tersebut, kita bisa menarik kesimpulan bahwa berlebihan dalam melakukan sesuatu atau mencintai sesuatu tidaklah baik dan itu tidak disetujui oleh Allah. Membeli sesuatu yang tidak bermanfaat bagi diri sendiri termasuk dalam perilaku boros yang dibenci oleh Allah SWT. Ketika kita berbelanja, seharusnya kita mempertimbangkan berdasarkan kebutuhan dan manfaatnya, bukan hanya karena ingin merasa senang semata.

### 2.2.3 *Positive Emotion*

Menurut Park et al. (2006), emosi adalah dampak dari suasana hati yang memainkan peran penting didalam pengambilan keputusan sebelum pelanggan melakukan aktivitas belanja. Emosi itu dikategorikan dalam dua jenis, yaitu emosi yang positif serta emosi yang negatif. *Positive emotion* merupakan emosi yang memiliki hubungan erat dengan kepribadian seseorang, serta mampu mempengaruhi respons emosional utama seperti rasa senang, rasa dominan, dan semangat yang tinggi (Utami, 2017).

Park dan Lenon (2006), berpendapat bahwa *positive emotion* merupakan *mood* konsumen yang berkembang dari kondisi hati yang telah terjadi sebelumnya, termasuk afektif atau rangsangan didapat dari lingkungan toko, misalnya perasaan antusiasme, cinta, keinginan, dan kekaguman ketika melakukan suatu pembelian yang tanpa direncanakan (Saputro, 2019). *positive emotion* ini mampu dipengaruhi oleh stimulus yang dibuat penjual, yang selanjutnya memengaruhi perasaan konsumen. Berdasar pada penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *positive emotion* adalah reaksi individu yang merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kenyamanan saat berbelanja.

Terdapat tiga indikator untuk mengukur *positive emotion*, yaitu: (Darma & Japarianto, 2014)

1. *Pleasure*

Seseorang merasakan perasaan positif, kegembiraan, atau kepuasan dikarenakan keadaan yang dialaminya. Pleasure memiliki pengukuran seperti kebahagiaan, kesenangan, dan kepuasan.

2. *Arousal*

   Perasaan dari individu seperti penuh semangat, rasa siaga, dan begrairah.

3. *Dominance*

   Perasaan atau keadaan di mana seseorang merasa berkuasa, kontrol, atau memiliki kendali yang kuat dalam situasi tertentu.

Sedangkan menurut Imbayani & Novarini (2018) mengungkapkan indikator *positive emotion* yaitu:

1. Merasa senang
2. Merasa puas
3. Merasa nyaman
4. Merasa bersemangat

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan dari berbagai sumber, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator menurut (Darma & Japarianto, 2014). Yaitu: *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*.

Emosi positif saat berbelanja mencakup rasa bahagia dan puas yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman belanjanya. Lebih dari sekadar menghadirkan kesenangan, emosi positif juga mempermudah proses pengambilan keputusan dalam pembelian (Nindyakirana et al., 2016). Akibatnya, konsumen itu cenderung menjadi konsumtif. Namun, dari sudut pandang Islam, Allah SWT melarang semua manusia untuk terlalu cinta ataupun memiliki perasaan yang berlebihan terhadap barang di dunia. Hal tersebut terdapat dalam Al-Qur'an surah al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا

Artinya : "*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*"

Pada ayat diatas dapat diartikan dengan sangat jelas bahwa Allah SWT. membenci perilaku yang berlebih-lebihan serta melampaui batas. Sahabat Ali mengatakan “orang yang boros dan berlebihan tidak akan merasakan kebahagian.” serta mengatakan, “Terhinalah orang yang serakah dan mulialah orang yang merasa cukup (*qana'ah*).” Sikap yang berupa *qana’ah* tersebut merupakan cara agar tidak berlebihan.

### 2.2.4 *Impulsive Buying*

Teori tentang pembelian impulsif pertama kalinya itu dikemukakan Hawkins Stern di tahun 1962. Didalam model ini, yang dikenal sebagai teori pembelian impulsif (*impulsive buying theory*), Stern memperkenalkan perspektif baru terkait perilaku konsumen. Berbeda dengan teori perilaku konsumen lain seperti model EKB dan hierarki kebutuhan Maslow, yang berasumsi bahwa konsumen selalu membuat keputusan pembelian secara terencana, teori ini menekankan bahwa penjual dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih dari yang mereka rencanakan sebelumnya (Salva & Penia, 2022).

Menurut Rook dan Fisher (1995), mendifinisikan pembelian impulsif yaitu mengacu pada perasaan individu yang tiba-tiba, hasrat yang kuat dan persisten yang terjadi setelah terkena rangsangan tertentu itu menyebabkan pembelian yang tidak reflektif, segera dan tidak disengaja. Menurut Solomon (2019), *impulsive buying* terjadi ketika konsumen merasakan dorongan mendadak yang sulit ditahan. Dorongan ini muncul secara spontan, karena itu konsumen menjadi tidak mampu mengendalikannya sehingga melakukan suatu pembelian tanpa rencana.

Utami (2017) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. *Impulsive buying* merupakan jenis pembelian tidak rasional, dilakukan dengan cepat serta tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali disertai dengan konflik dalam pikiran dan juga emosional (Verplanken & Herabadi, 2001).

Adanya pemaparan teori dan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen secara spontan dan terburu-buru, dipengaruhi oleh faktor emosional psikologis, serta tanpa pertimbangan yang matang.

Menurut Sari (2014), indikator *impulsive buying* dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Spontan

   Konsumen melakukan aktivitas berbelanja dengan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.
2. Tanpa memikirkan akibat

   Konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dampak yang mungkin timbul.
3. Terburu-buru

   Konsumen berbelanja dengan terburu-buru, tanpa mempertimbangkan secara mendalam.
4. Emosional

   Merupakan kondisi di mana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perasaan atau kesenangan terhadap suatu produk.

Menurut Rook & Fisher (1995) membagi indikator *impulsive buying* menjadi empat indikator antara lain:

1. Spontanitas
2. Kekuatan Kompulsif
3. Kegairahan dan Stimulasi
4. Ketidakpedulian akan Akibat

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan dari berbagai sumber, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator menurut Sari (2014) yaitu: spontan, tanpa memikirkan akibat, terburu-buru, dan emosional.

Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang tak terduga serta tanpa terencana. Pembelian impulsif semacam ini dapat menyebabkan

pemborosan karena konsumen membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan sekadar untuk memenuhi keinginan. Dalam Islam, tindakan boros ini dilarang, seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an pada Surah Al-Isra' ayat 26:

وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهٗ وَالْمِسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيْرًا

Artinya : "*Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.*"

Ayat tersebut menyatakan bahwa Allah itu tidak suka terhadap perilaku boros. Dalam ajaran Islam, pengeluaran yang berlebihan itu dilarang pada situasi apa pun, dan setiap orang diharapkan untuk memastikan kecukupan ketika memenuhi kebutuhannya (Rozana et al., 2020). Konsep konsumsi didalam ajaran Islam menekankan pentingnya perencanaan pemenuhan suatu kebutuhan dengan baik. Hal ini disebabkan oleh komitmen untuk merencanakan setiap kebutuhan, karena kebutuhan tersebut dapat berubah seiring berjalannya waktu.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 *Trust* dengan *Positive Emotion*

Menurut Rifa'i (2019), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap kebaikan individu, kelompok, atau perusahaan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab demi kepentingan bersama. *Trust* merupakan fondasi dari bisnis. Selanjutnya *positive emotion* dinyatakan memiliki hubungan erat dengan kepribadian seseorang, serta dapat mempengaruhi respons emosional utama seperti rasa senang, rasa dominan, dan semangat yang tinggi (Utami, 2017). Dengan adanya *trust* dapat membuat konsumen semakin percaya pada penjual sehingga dapat juga meningkatkan emosi positif pelanggan (menjadi senang dan puas saat berbelanja). Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Bismo & Halim (2023) yang berjudul "*The Influence of Customer Belief and Desire toward Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion in Indonesia E-Commerce Live Streaming*" menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *positive emotion* konsumen pada *live streaming* di *e-commerce*.

Penelitian lainnya yang menjelaskan adanya suatu pengaruh *trust* terhadap *positive emotion* adalah penelitian dari Yu & Zang (2021) yaitu dengan judulnya "*The Impact of Trust on the Willingness of Co-Tenancy Behavior: Evidence from China*" menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *Positive Emotion*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

2.3.2 *Hedonic Value* dengan *Positive Emotion*

Menurut Fuadiyah et al. (2016), *hedonic value* yaitu berkaitan dengan ekspresi diri dan keinginan untuk mendapatkan kesenangan yang berhubungan dengan kebutuhan emosi diri terhadap pengalaman berbelanja yang menarik serta menyenangkan. Selanjutnya *positive emotion* merupakan emosi yang memiliki hubungan erat dengan kepribadian seseorang, serta dapat mempengaruhi respons emosional utama seperti rasa senang, rasa dominan, dan semangat yang tinggi (Utami, 2017). Dengan adanya *hedonic value* dapat membuat konsumen menjadi senang dalam berbelanja sehingga dapat juga meningkatkan emosi positif pelanggan (merasakan kesenangan dan kepuasan dalam berbelanja). Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Bismo & Halim (2023) yang berjudul "*The Influence of Customer Belief and Desire toward Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion in Indonesia E-Commerce Live Streaming*" yang menemukan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *positive emotion* konsumen dalam kegiatan *live streaming* di *e-commerce*.

Penelitian lainnya oleh Anggita *et a1*. (2023) yang berjudul "*The Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru*", yang menemukan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H2: *Hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

2.3.3 *Trust* dengan *Impulsive Buying*

*Trust* atau kepercayaan kepada penjual sangatlah penting untuk menciptakan kondisi yang memungkinkan pelanggan merasa aman untuk mengulangi transaksi secara *online* dimasa depan. Suhyar & Pratminingsih (2023) menemukan bahwa aktivitas pembelian impulsif dalam belanja *live streaming* itu muncul disebabkan dari tumbuhnya kepercayaan (*trust*) oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Firdausiah *et al*. (2023) memiliki judul "*Impulsive Buying in Live Tiktok Shop: Exploring The Role of Telepresence, Enjoyment and Trust Among Generation Z*" mengungkapkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *impulsive buying* konsumen di *live streaming*.

Selanjutnya, penelitian lainnya dari Fara & Hartono (2024) memiliki judul "*The Effect of Social Presence in Live Streaming Shopping on Tiktok Platform Users on Impulse Buying Behavior*" menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *impulsive buying* konsumen di *live streaming*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

2.3.4 *Hedonic Value* dengan *Impulsive Buying*

*Hedonic Value* merupakan penilaian seseorang yang didasarkan pada terpenuhinya kesenangan dan kesenangan itu terjadi ketika melakukan aktivitas berbelanja. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, konsumen akan mendapatkan nilai tambahan lainnya seperti *gimmick*, interaksi, dan diskon yang akan mengarahkan konsumen pada emosi positif atas aktivitas tersebut dan berdampak langsung pada pembelian impulsif (Bismo & Halim 2023). Sebagaimana penelitian dari Fitriani & Isharina (2023) yang berjudul "*The Influence of Sales Promotion and Hedonic Shopping Value towards Impulse Buying*" mengungkapkan bahwa *hedonic value* mempunyai pengaruh pada *impulsive buying* pada *live streaming* dalam *fashion industry*.

Penelitian lainnya ada yang menunjukkan pengaruh *hedonic value* pada *impulsive buying* adalah penelitian dari Noerviana & Widyastuti (2023) yang berjudul "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia)". Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H4: *Hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

2.3.5 *Positive Emotion* dengan *Impulsive Buying*

Konsumen yang menonton *live streaming* untuk mendapatkan produk dengan lebih mudah, terpercaya, dan menguntungkan bagi konsumen, sehingga terbentuk suatu emosi positif yang mendorong pembelian impulsif konsumen karena ketika konsumen merasakan emosi positif dari suatu produk atau aktivitas, maka semakin kecil kemungkinan konsumen mengambil keputusan rasional terhadap produk dan akhirnya melakukan pembelian impulsif (Bismo & Halim 2023). Hal ini sejalan pada penelitian dari Anggita *et al*. (2023) yang berjudul "*The Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru*" menemukan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying* konsumen.

Selanjutnya, penelitian lainnya dari Cahyani & Marcelino (2023) dengan judul "*Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia*" yang mengungkapkan bahwa *positive emotion* ada pengaruh positif serta signifikan pada *impu1sive buying* pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H5: *Positive emotion* bepengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

2.3.6 *Trust* dengan *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion*

*Positive emotion* terbukti mampu untuk memediasi pengaruh antara *trust* pada *impulsive buying*. Menurut Bismo & Halim (2023) didalam penelitianya yang berjudul "*The Influence of Customer Belief and Desire toward Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion in Indonesia E-Commerce Live Streaming*" menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *impulsive buying* konsumen pada *live streaming* di *e-commerce* dimana *positive emotion* sebagai variabel mediasinya. *Trust* dari konsumen akan menimbulkan emosi positif sehingga konsumen melakukan pembelian impulsif pada *live streaming* di *e-commerce*.

H6: *Positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *trust* dengan *impulsive buying*.

2.3.7 *Hedonic Value* dengan *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion*

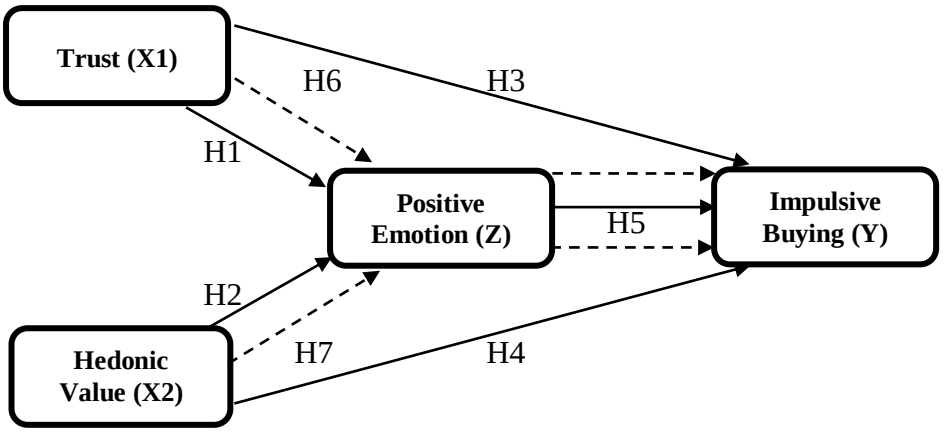
*Positive emotion* terbukti mampu untuk memediasi pengaruh antara *hedonic value* pada *impulsive buying*. Jadi *hedonic value* akan menimbulkan emosi positif sehingga menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Pernyataan tersebut didukung penelitian dari Anggita *et a1*. (2023) dengan judul "*The Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru*". Pada penelitianya menemukan bahwa ada pengaruh antara *hedonic value* terhadap *impulsive buying* dimana *positive emotion* sebagai variabe1 mediasi. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Noerviana & Widyastuti (2023) yang berjudul "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia)" menemukan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

H7: *Positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *hedonic value* dengan *impulsive buying*.

## 2.4 Kerangka Konseptual

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**




Keterangan:
→ = Pengaruh langsung
- - - → = Pengaruh tidak langsung

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

H1: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

H2: *Hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

H3: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H4: *Hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H5: *Positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H6: *Positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *trust* dengan *impulsive buying*.

H7: *Positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *hedonic value* dengan *impu1sive buying*.

# BAB III

# METODOLOGI PENELITIAN

## 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang diadopsi merupakan peneIitian kuantitatif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode untuk meneliti suatu populasi ataupun suatu sampel tertentu melalui pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian dan menganalisisnya secara statistik. Penelitian kuantitatif mempunyai tujuan menguji suatu hipotesis yang sudah dibuat serta untuk memahami hubungan diantara variabel didalam suatu populasinya.

Pendekatan yang digunakan dalam peneIitian ini yaitu *explanatory*. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian *explanatory* bertujuan menganallisis hipotesis yang telah dirumuskan sebelumya, serta memberikan penjelasan tentang hubungan antar variabel dalam populasi yang diteliti.

## 3.2 Lokasi Penelitian

Pene1itian ini berIokasi di Kota Malang. Dimana kota tersebut itu memiliki lima kecamatan, yaitu Kedungkandang, Sukun, Lowokwaru, Blimbing, dan Klojen. Alasan pemilihan Kota Malang, yaitu kota ini menjadi salah satu wilayah yang paling didominasi oleh Generasi Z (Radar Malang, 2021). Selain itu, menurut Goodstats (2023) bahwa Gen Z dikategorikan termasuk kedalam kelompok generasi paling bergantung terhadap internet daripada kelompok usia yang lainnya dan Gen Z lebih sering menonton *live streaming*.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi dimana mencakup subjek ataupun objek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian disimpulkan. Maka populasi dapat diartikan keseluruhan dari subjek ataupun objek yang ingin diteliti. Populasi pada penelitian ini yaitu Gen Z menggunakan Shopee serta pernah membeli produk Jiniso di Shopee *live streaming* yang tersebar pada lima kecamatan di Kota Malang yang memiliki jumlah tidak terbatas karena tidak dapat di tentukan batasnya secara jelas dengan kuantitatif karena konsumen produk Jiniso di Kota Malang tidak dapat dihitung dengan pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian atas populasi, berfungsi mewakili dari keseluruhan suatu populasi (Rahmadi, 2011). Untuk menentukan ukuran sampel ketika jumlah populasi tidak diketahui, teori Malhotra (2006) menyarankan agar ukuran sampel minimum adalah lima kali jumlah item. Berdasarkan teori tersebut, jumlah dari sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

Sampel = 5 x Jumlah item

Sampel = 5 x 20

Sampel = 100 responden

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan Gen Z konsumen produk Jiniso di Kota Malang sebagai sampelnya.

## 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Dimana teknik ini menyatakan bahwa setiap dari anggota populasi tidak mempunyai kesempatan sama untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Selain itu, metode *sampling* nya yaitu *purposive sampling*, yang berarti pemilihan sampelnya berdasar pada suatu kriteria atau karakteristik khusus (Rahmadi, 2011). Dengan demikian, pene1iti mengumpuIkan beberapa karakteristik yang dimiIiki responden yaitu:

a. Responden berdomisili di Kota Malang
b. Responden Generasi Z (berusia 17 - 27 tahun).
c. Responden pernah membeli produk Jiniso di Shopee *live streaming*.

Pada hasil perhitungan sebelumnya, terdapat pembagian sampel untuk penyebaran kuesioner terbagi ke dalam beberapa wilayah yang dapat mewakili seluruh bagian dari Kota Malang, antara lain:

**Tabel 3.1**

**Data Penduduk Kota Malang Tahun 2023**

| No | Kecamatan di Malang | Jumlah Penduduk | Jumlah Responden |
|---|---|---|---|
| 1. | Kecamatan Kedungkandang | 209.375 jiwa / 847.182 x 100 | 25 |
| 2. | Kecamatan Sukun | 196.860 jiwa / 847.182 x 100 | 23 |
| 3. | Kecamatan Lowokwaru | 164.106 jiwa / 847.182 x 100 | 19 |
| 4. | Kecamatan Blimbing | 182.851 jiwa / 847.182 x 100 | 22 |
| 5. | Kecamatan Klojen | 93.990 jiwa / 847.182 x 100 | 11 |
| **Total** | | **847.182 Jiwa** | **100** |

Sumber: BPS Kota Malang (2023)

## 3.5 Data dan Jenis Data

Data menurut Arikunto (1998) adalah fakta dan angka dimana sudah diolah sehingga membentuk suatu informasi. Data ini dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam penelitian. Sementara itu, Soewadji (2012) menyatakan bahwa sumber dari data untuk penelitian terbagi dalam dua jenis, antara lain:

### 3.5.1 Data Primer

Data primer diperoleh langsung oleh peneliti diambil dari sumber utama yang dibutuhkan. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data primer dari para Gen Z di Kota Malang melalui kuesioner yang telah dibagikan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh peneliti itu tidak langsung dari sumber utamanya, namun melalui pihak kedua. Maka dari itu, data sekunder pene1itian ini dikumpulkan dari beberapa jurnal serta skripsi dan juga tesis dari penelitian-penelitian sebelumnya.

## 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) menjelaskan, kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang efisien jika peneliti memiliki pengetahuan yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan tujuan yang ingin diraih dari responden. Kuesioner dapat diberikan secara langsung kepada responden yang sudah dipilih menjadi sampel penelitian, atau melalui distribusi Google Form secara daring melalui platform media sosial seperti grup *WhatsApp*, di mana responden dapat mengisi kuesioner tersebut. Sehingga dalam melakukan pengumpulan data didalam penelitian ini, digunakan suatu teknik yaitu dengan cara penyebaran kuesioner *Google Form* secara daring pada *WhatsApp*.

## 3.7 Skala Pengukuran

Instrumen penelitian berfungsi untuk mengukur seluruh variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini, variabel diukur dengan skala Likert. Skala Likert yang digunakan mengikuti pedoman yang disediakan oleh Sugiyono (2019), yaitu:

**Tabel 3.2**

**Ukuran Skala Likert**

| Ukuran Skala | Skor |
|---|---|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Ragu-Ragu (RR) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2019)

## 3.8 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, ada tiga jenis variabel yang digunakan: *trust* dan *hedonic value* sebagai variabel independent, *impulsive buying* sebagai variabel dependent, dan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

### 3.8.1 Variabel Independen

Variabel yang berpotensi mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan ataupun timbulnya variabel terikat disebut sebagai variabel independent. Pada penelitian ini, variabel independent *trust* (X1) dan *hedonic value* (X2).

#### 3.8.1.1 *Trust*

*Trust* adalah keyakinan satu pihak terhadap pihak lain dalam suatu transaksi, dengan harapan bahwa pihak lainnya dapat menjalankan semua kewajibanya dengan baik dan sesuai dengan yang diinginkan. *Trust* dalam penilitian ini diartikan sebagai kepercayaan dari konsumen Gen Z pada Toko Jiniso di Shopee *live streaming* bahwa mereka tanggung jawab dan sesuai harapan dari konsumen. Adapun indikator *trust* menurut Mayer (1995) yaitu *ability*, *integrity*, dan *benevolence*.

#### 3.8.1.2 *Hedonic Value*

*Hedonic value* merupakan bentuk hiburan dan kepuasan emosional yang dirasakan serta diperoleh konsumen melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan.. *Hedonic value* dalam penilitian ini diartikan dengan konsumen Gen Z mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau menghibur saat berada di Shopee *live streaming* pada produk Jiniso. Adapun indikator *hedonic value* menurut Pasaribu & Dewi (2015) yaitu: *explore shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, *relaxation shopping*, dan *role shopping*.

3.8.2 Variabel Dependen

Variabel yang muncul sebagai hasil dari pengaruh variabel lain disebut variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen yaitu *impulsive buying* (Y), yang dipengaruhi oleh variabel independen atau bebas.

3.8.2.1 *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* adalah tindakan pembeIian yang dilakukan suatu konsumen secara spontan dan terburu-buru, dipengaruhi oleh faktor emosional psikologis, serta tanpa pertimbangan yang matang. *Impulsive buying* pada penilitian ini diartikan dengan aktivitas pembelian oleh konsumen Gen Z dengan spontan pada produk Jiniso di Shopee *1ive streaming* dengan tanpa pertimbangan matang. Indikator *hedonic value* menurut Sari (2014) yaitu: spontan, tanpa memikirkan akibat, terburu-buru, dan emosional.

3.8.3 Variabel *Intervening*

Variabel mediasi, atau sering disebut sebagai variabel *intervening*, berperan menjadi perantara dalam hubungan diantara variabel independent dengan variabel dependent (Sugiyono, 2019). Pada konteks ini, *positive emotion* (Z) ditetapkan sebagai variabel mediasi.

3.8.3.1 *Positive Emotion*

*Positive emotion* adalah reaksi individu yang merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kenyamanan saat berbelanja. *Positive emotion* dalam penilitian ini diartikan sebagai perasaan gembira dan puas dari konsumen Gen Z saat melakukan kegiatan belanja di Shopee *live streaming* pada produk Jiniso. Adapun indikator *positive emotion* menurut Darma & Japarianto (2014) yaitu: *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*.

Selanjutnya definisi operasionaI variabeI pada penelitian ini yaitu berikut ini:

**Tabel 3.3**

**Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel | Indikator | Item |
|---|---|---|---|
| 1 | *Trust* (Mayer, 1995) | X1.1 *Ability* | X1.1.1 (T1) Saya merasa Toko Jiniso di Shopee *live streaming* memiliki kemampuan menyediakan produk yang berkualitas.<br>X1.1.2 (T2) Saya percaya Toko Jiniso di Shopee *live streaming* memberikan keamanan dalam bertransaksi. |
| | | X1.2 *Integrity* | X1.2.3 (T3) Menurut saya, transaksi melalui Toko Jiniso di Shopee *live streaming* dapat dipercaya.<br>X1.2.4 (T4) Menurut saya Toko Jiniso di Shopee *live streaming* memberikan informasi yang jujur. |
| | | X1.3 *Benevolence* | X1.3.5 (T5) Saya merasa Toko Jiniso di Shopee *live streaming* memiliki niat yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pembeli. |
| 2 | *Hedonic Value* (HV) (Pasaribu & Dewi, 2015) | X2.1 *Explore shopping* | X2.1.1 (HV 1) Saya mencari produk baru dari Jiniso di Shopee *live streaming*. |
| | | X2.2 *Value shopping* | X2.2.2 (HV 2) Saya menyukai berbe1anja produk Jiniso di Shopee *live streaming* ketika ada diskon. |
| | | X2.3 *Idea shopping* | X2.3.3 (HV 3) Saya berbe1anja produk Jiniso di Shopee *live streaming* untuk mengikuti trend terkini. |
| | | X2.4 *Social shopping* | X2.4.4 (HV 4) Saya menikmati aktivitas berbelanja produk Jiniso di Shopee *live streaming* bersama keluarga atau teman. |
| | | X2.5 *Relaxation shopping* | X2.5.5 (HV 5) Berbe1anja produk Jiniso di Shopee *1ive streaming* untuk menghi1angkan perasaan stres daIam diri saya. |
| | | X2.6 *Role shopping* | X2.6.6 (HV 6) Saya senang ketika berbe1anja produk Jiniso di Shopee *live streaming* untuk orang lain sebagai hadiah (keluarga atau teman) |
| 3 | *Positive Emotion* (PE) (Darma & Japarianto, 2014) | Z.1 *Pleasure* | Z.1.1 (PE 1) Saya merasa senang saat berbe1anja produk Jiniso di |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Shopee *live streaming*.<br>Z.1.2 (PE 2) Saya merasa puas saat berbe1anja produk Jiniso di Shopee *live streaming*. |
| | | Z.2 *Arousal* | Z.2.3 (PE 3) Saya merasa berrsemangat saat berbe1anja produk Jiniso di Shopee *live streaming*. |
| | | Z.3 *Dominance* | Z.3.4 (PE 4) Saya seIaIu terdorong untuk membe1i ketika be1anja produk Jiniso di Shopee *live streaming*. |
| 4 | *Impulsive Buying* (IB) (Sari, 2014) | Y.1 Spontan | Y.1.1 (IB 1) Saya membeli produk Jiniso di Shopee *1ive streaming* tanpa direncanakan.<br>Y.1.2 (IB 2) Saya membeli produk Jiniso di Shopee *1ive streaming* secara spontan. |
| | | Y.2 Tanpa memikirkan akibat | Y.2.3 (IB 3) Saya merasa tidak perIu berpikir terlalu panjang untuk membeIi produk Jiniso di Shopee *1ive streaming*. |
| | | Y.3 Terburu-buru | Y.3.4 (IB 4) Saat ada produk Jiniso yang menarik dan jumlahnya terbatas, saya segera membeli. |
| | | Y.4 Emosional | Y.4.5 (IB 5) Saya membeIi produk Jiniso di Shopee *1ive streaming* karena suatu keinginan dan bukanlah desakan kebutuhan. |

Sumber: Data diolah Peniliti (2024)

## 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu analisis *Partial Least Square* (PLS) yang menggunakan *software* SmartPLS versi 3.

### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), tujuan pengujian deskriptif adalah untuk mengkarakterisasi data yang diperoleh dalam bentuk asli, dengan tanpa tujuan untuk mengambil kesimpulan ataupun generalisasi yang luas.

### 3.9.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

#### 3.9.2.1 *Outer model*

*Outer model* dapat disebut juga dengan model pengukuran. Tujuan dari model pengukuran ini dimana untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. apabila sebuah konsep atau model penelitian gagal dalam langkah pemurnian

model pengukuran, maka konsep atau model tersebut tidak mampu diuji dalam model prediksi hubungan relasional dan kausal (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Validitas konvergen serta validitas diskriminan adalah dua uji validitas yang digunakan pada PLS. Uji validitas dijelaskan pada berikut ini.

1. Uji Validitas
   a. Validitas konvergen

      Berprinsip bahwa harus ada korelasi yang tinggi diantara ukuran-ukuran konstruk dikenal sebagai validitas konvergen. Abdillah & Jogiyanto (2015) menyatakan bahwa nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 yang menyatakan bahwa ini adalah *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen. Sedangkan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

   b. Validitas diskriminan

      Validitas diskriminan adalah metode pengujian validitas yang mengukur seberapa baik indikator suatu variabel dalam penelitian dapat dibedakan dari variabel lain, dengan cara membandingkan keterkaitannya. Uji ini dilakukan menggunakan nilai *cross loading*. Berdasarkan pandangan Abdillah & Jogiyanto (2015), validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai *cross loading* pada suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model.

2. Uji Reliabilitas

   Setelah uji validitas, langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji ini dilakukan dalam PLS-SEM untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur konstruk dengan akurat dan konsisten (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara:

   a. *Composite reliability*

      Untuk mengukur uji re1iabilitas, digunakan nilai *composite reliabi1ity*. Aturan umum dalam pengukuran *composite reliabi1ity*

menyatakan bahwa suatu instrumen dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,7.

b. *Cronbach's alpha*

*Cronbach's alpha* adalah metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha*-nya melebihi 0,7.

3.9.2.2 *Inner model*

*Inner model* adalah suatu model struktural yang digunakan untuk melakukan prediksi hubungan kausal antara variabel laten (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Kriteria untuk mengevaluasi *inner model* terdiri dari beberapa komponen item, khususnya yang berikut ini :

1. Nilai *R-Square*

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat varians perubahan variabel independent terhadap variabel dependent. Kekuatan model ditunjukkan dengan nilai *R-Square* sebesar 0,75, moderat model dengan nilai 0,5, dan kelemahan model ditunjukkan dengan nilai 0,25 (Rahadi, 2023).

2. *Path Coefficients*

*Path coefficients*, atau koefisien jalur, dianalisis menggunakan uji *bootstrapping* untuk mengukur kekuatan hubungan atau pengaruh antara konstruk laten. Analisis ini dilihat dari nilai *T*-Statistik dan *P-Values*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika *T*-Statistik lebih besar dari *T*-tabel, hasilnya dianggap signifikan. Jika *T*-Statistik lebih besar dari 1,984, maka hasilnya signifikan; sebaliknya, jika *T*-Statistik kurang dari 1,984, hasilnya dianggap tidak signifikan (Hair et al., 2022). Selain itu, hipotesis dapat diterima jika *P-Values* kurang dari 0,05 (Hair et al., 2022). Dalam penelitian ini *T*-tabel menunjukkan nilai 1.984 diperoleh dari melihat *T*-tabel dengan menghitung df yang hasilnya df = n – 2, 100 – 2 = 98.

3. Nilai *F-Square*

Nilai *F-Square* merupakan penilaian tambahan untuk melihat besaran atau kekuatan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai *F-Square* diperoleh dari hasil pengujian *PLS-Algorithm* dan memiliki beberapa kategori penilaian yang diantaranya yaitu:

**Tabel 3.4**

**Kategori Penilaian *F-Square***

| Besaran Nilai F-Square | Keterangan |
|---|---|
| <0,02 | Tidak ada pengaruh |
| 0,02 – <0,15 | Pengaruh kecil |
| 0,15 - <0,35 | Pengaruh sedang |
| ≥0,35 | Pengaruh besar |

Sumber: Hair *et al.* (2022)

4. *Predictive relevance (Q-Square)*

*Predictive relevance* bertujuan untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan pada suatu model serta melihat estimasi parameternya. Untuk menilai *predictive relevance* maka menggunakan pengujian *blindfolding.* Nilai *predictive relevance* < 0 dapat dikatakan bahwa nilai observasinya jelek dan apabila > 0 maka nilai observasinya baik/bagus (Rahadi, 2023).

3.9.2.3 Uji Mediasi

Uji variabel mediasi tujuannya untuk menentukan peran variabe1 *intervening*. Untuk menilai signifikansi pada pengaruh tidak 1angsung, nilai *t* pada koefesien ab perlu di uji. Nilai *t* yang diperoleh kemudian di bandingkan pada nilai *t* tabel, apabila nilai *t* hitung memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *t* tabel, hal itu diartikan bahwa memiliki efek mediasi. Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisis adalah *T-statistic* dan *P-values* dengan melakukan perbandingan pada tingkat signifikansi 0,05.

a) Jika nilai *T-Statistic* > 1,984 dengan *P-values* < 0,05, maka signifikan

b) Jika nilai *T-Statistic* < 1,984 dengan *P-values* > 0,05, maka tidak signifikan

Menurut Hair et al., (2022) analisis hasil mediasi dapat didasarkan pada tiga tipe mediasi, yaitu:

1. Mediasi Komplementer: di sini, pengaruh langsung serta tidak langsung signifikan juga bergerak ke arah yang sama.
2. Mediasi Kompetitif: dalam tipe ini, pengaruh langsung serta tidak langsung signifikan tetapi bergerak ke arah berlawanan.
3. Mediasi Tidak Langsung: tipe ini berarti pengaruh tidak 1angsung itu signifikan, sementara pengaruh 1angsung itu tidak signifikan.
4. Non-Mediasi: Ada dua subkategori di sini: pertama, pengaruh langsung itu signifikan akan tetapi pengaruh tidak langsung itu tidak signifikan; kedua, tanpa mediasi sama sekali, artinya baik pengaruh langsung ataupun tidak langsung tidak menunjukan hubungan yang signifikan.

# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Hasil Penelitian

### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

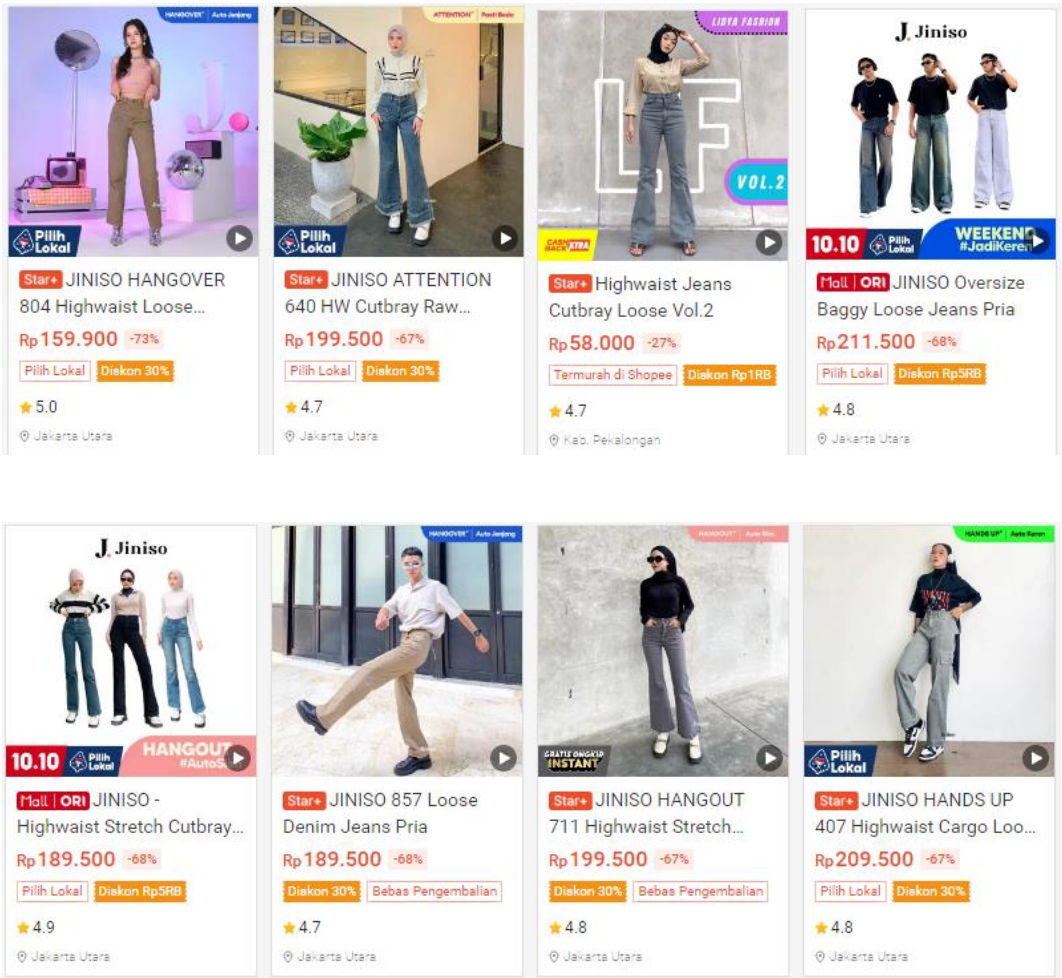
**Gambar 4.1 Logo Jiniso**

Sumber: Jiniso.id

Jiniso adalah sebuah perusahaan lokal di bidang *fashion*. Jiniso ini namanya memiliki arti *Jeans* Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Dian Fiona pada Desember 2018. Sebelum pandemi Covid-19, Dian adalah seorang pedagang di Jakarta (Hops.id). Melihat adanya peluang pasar, di mana terdapat *jeans* mahal berkualitas tinggi dan juga *jeans* murah dengan kualitas yang cukup baik, Dian memutuskan untuk menciptakan merek sendiri, yaitu Jiniso. Koleksi *jeans* pertama dari Jiniso disebut dengan Body Goals, memiliki desain *high waist* serta bahan *stretch* agar memberi kenyamanan disaat bergerak, dikarenakan para hijaber merupakan target konsumennya. Dan Jiniso pun pada tahun 2019 membuka toko *online* di Shopee. Dengan adanya pembukaan toko *online* di Shopee ini membuat penjualan semakin meningkat (Hops.id).

**Gambar 4.2**

**Produk Jiniso**

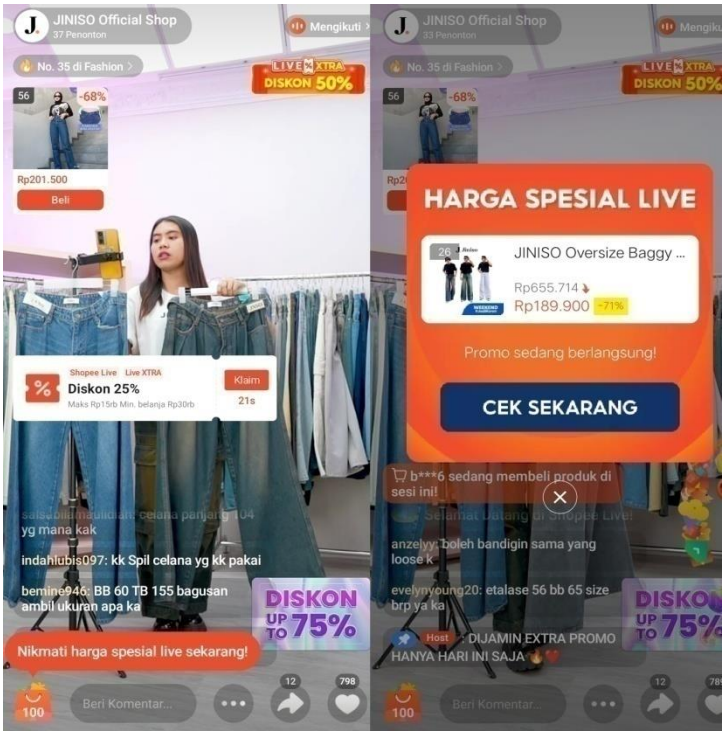



Sumber: Jiniso *Official Shop* (2024)

Berdasarkan pada Gambar 4.2 merupakan contoh produk dari Jiniso yang ada di *marketplace* Shopee. Antara lain Jiniso *Hangover* 804, Jiniso *Attention* 640, *Highwaist Jeans Cutbray Loose*, Jiniso *Highwaist Strectch*, Jiniso *Hangout* dan Jiniso *Hands Up* itu semua adalah contoh produk Jiniso untuk wanita. Sedangkan Jiniso *Oversize Baggy Loose* dan Jiniso 857 *Loose Denim* merupakan contoh produk Jiniso untuk laki-laki. Produk Jiniso ini dapat dilihat memiliki desain yang menarik serta nyaman dipakai untuk wanita terutama hijaber. Dan juga terlihat keren dan *stylish* untuk laki-laki.

**Gambar 4.3**

**Jiniso di Shopee *Live Streaming***




Sumber : Jiniso *Official Shop* (2024)

Berdasarkan pada Gambar 4.3 menunjukkan Jiniso dalam strategi *marketing*-nya salah satunya menggunakan Shopee *live streaming* dalam menjual produknya. Dengan adanya fitur *live streaming*, menjadi salah satu cara untuk menarik pelanggan, sebab fitur *live streaming* itu aksesnya mudah, di mana saja dan kapan saja dapat terhubung. Terlihat *streamer* sedang menjelaskan serta menawarkan produknya sehingga konsumen dapat mengetahui jenis dan juga kelebihan setiap produk Jiniso. Dapat dilihat Jiniso juga memberikan harga spesial saat *live streaming* serta Jiniso memberikan diskon 25% yang hanya bisa diklaim pada saat pembelian melalui Shopee *live streaming* pada Jiniso *Official Shop*. Hal ini tentunya membuat pembeli menjadi semakin senang sehingga pada akhirnya dapat memicu perilaku *impulsive buying*.

### 4.1.2 Deskripsi Umum Responden

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik dari responden berdasar pada jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | Perempuan | 92 | 92% |
| 2. | Laki-Laki | 8 | 8% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui responden mayoritas merupakan jenis kelamin perempuan dimana sejumlah 92 orang memiliki persentase sebesar 92%, sedangkan jenis kelamin laki-laki sejumlah 8 orang memiliki persentase sebesar 8%.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik dari responden berdasar pada usianya dipaparkan pada Tabe1 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No. | Usia | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | 17 – 19 tahun | 3 | 3% |
| 2. | 20 – 22 tahun | 52 | 52% |
| 3. | 23 – 25 tahun | 36 | 36% |
| 4. | 26 – 27 tahun | 9 | 9% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 100 responden mayoritas memiIiki usia 20 – 22 tahun dimana sebanyak 52 orang memiliki persentase sebesar 52%, memiliki usia 23 – 25 tahun sebanyak 36 orang memiliki persentase sebesar 36%, memiliki usia 26 - 27 tahun sebanyak 9 orang memiliki persentase sebesar 9%, dan memiliki usia 17 - 19 tahun sebanyak 3 orang memiliki persentase sebesar 3%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

Karakteristik dari responden berdasar pada domisili kecamatan disajikan dalam Tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan**

| No. | Domisili Kecamatan | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | Kedungkandang | 25 | 25% |
| 2. | Sukun | 23 | 23% |
| 3. | Lowokwaru | 19 | 19% |
| 4. | Blimbing | 22 | 22% |
| 5. | Klojen | 11 | 11% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabe1 4.3 dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui mayoritas responden adalah berdomisili di Kedungkandang dimana sebanyak 25 orang memiliki persentase sebesar 25%, berdomisili di Sukun sebanyak 23 orang memiliki persentase sebesar 23%, berdomisili di Blimbing sebanyak 22 orang memiliki persentase sebesar 22%, berdomisili di Lowokwaru sebanyak 19 orang memiliki persentase sebesar 19%, berdomisili di Klojen sebanyak 11 orang memiliki persentase sebesar 11%.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik dari responden berdasar pada pekerjaan dipaparkan pada Tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No. | Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | Mahasiswa | 77 | 77% |
| 2. | PNS | 2 | 2% |
| 3. | Wiraswasta | 5 | 5% |
| 4. | Karyawan Swasta | 12 | 12% |
| 5. | Freelancer | 3 | 3% |
| 6. | Guru | 1 | 1% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui pekerjaan yang merupakan responden mayoritas adalah mahasiswa, dimana sebanyak 77 orang memiliki persentase sebesar 77%, karyawan swasta sebanyak 12 orang memiliki persentase sebesar 12%, wiraswasta sebanyak 5 orang memiliki persentase sebesar 5%, freelancer sebanyak 3 orang memiliki persentase sebesar 3%, PNS sebanyak 2 orang memiliki persentase sebesar 2%, dan guru sebanyak 1 orang memiliki persentase sebesar 1%.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Karakteristik dari responden berdasar pada pendapatannya per bulan dipaparkan pada Tabe1 4.5 berikut :

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

| No. | Pendapatan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | < Rp 1.000.000 | 25 | 25% |
| 2. | Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 | 45 | 45% |
| 3. | Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 | 13 | 13% |
| 4. | Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 | 12 | 12% |
| 5. | > Rp 5.000.000 | 5 | 5% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 100 responden mayoritas memiliki pendapatan per bulannya Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, memiliki pendapatan < Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, memiliki pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, memiliki pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, memiliki pendapatan > Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase 5%.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Jiniso

Karakteristik dari responden berdasar pada frekuensi pembelian produk jiniso per bulan disajikan dalam Tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Jiniso Per Bulan**

| No. | Frekuensi Pembelian Produk Jiniso Per Bulan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | 1 – 2 kali | 76 | 76% |
| 2. | 3 – 5 kali | 21 | 21% |
| 3. | > 5 kali | 3 | 3% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dari 100 responden mayoritas melakukan pembelian produk Jiniso per bulan 1 – 2 kali yaitu sebanyak 76 orang dengan memiliki persentase 76%, melakukan pembelian produk Jiniso per bulan 3 – 5 kali yaitu sebanyak 21 orang dengan memiliki persentase 21%, melakukan pembelian produk Jiniso per bulan > 5 kali yaitu sebanyak 3 orang dengan memiliki persentase 3%.

### 4.1.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Pemaparan mengenai karakteristik responden telah dilakukan oleh peneliti, selanjutnya terdapat distribusi jawaban sebagai langkah untuk mengetahui jumlah frekuensi dari jawaban responden pada berbagai pertanyaan yang telah diajukan untuk menggambarkan variabel penelitian ini.

4.1.3.1 Variabel *Trust* ($X_1$)

Berikut ini terdapat Tabel 4.7 mengenai hasil distribusi frekuensi pada variabel *trust*, antara lain:

**Tabel 4.7**

**Distribusi Frekuensi Variabel *Trust***

| Item | Keterangan | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Jumlah | | Rata-rata |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| X1.1.1 | 0 | 0% | 3 | 3% | 17 | 17% | 69 | 69% | 11 | 11% | 100 | 100% | 3,88 |

| Item | Keterangan | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Jumlah | | Rata-rata |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| X1.1.2 | 0 | 0% | 4 | 4% | 22 | 22% | 66 | 66% | 8 | 8% | 100 | 100% | 3,78 |
| X1.2.3 | 0 | 0% | 1 | 1% | 13 | 13% | 65 | 65% | 21 | 21% | 100 | 100% | 4,06 |
| X1.2.4 | 0 | 0% | 4 | 4% | 17 | 17% | 62 | 62% | 17 | 17% | 100 | 100% | 3,92 |
| X1.3.5 | 0 | 0% | 3 | 3% | 24 | 24% | 52 | 52% | 21 | 21% | 100 | 100% | 3,91 |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabe1 4.7 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel *trust* nilai mean yang tertinggi yaitu terdapat di pernyataan X1.2.3 "Menurut saya, transaksi melalui Toko Jiniso di Shopee *live streaming* dapat dipercaya." Serta pada pernyataan X1.2.4 "Menurut saya Toko Jiniso di Shopee *live streaming* memberikan informasi yang jujur." Dan nilai mean terendah berada pada pernyataan X1.1.2 "Saya percaya Toko Jiniso di Shopee *live streaming* memberikan keamanan dalam bertransaksi."

4.1.3.2 Variabel *Hedonic Value* ($X_2$)

Berikut ini terdapat Tabe1 4.8 mengenai hasil distribusi frekuensi pada variabel *hedonic value*, antara lain:

**Tabel 4.8**

**Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Value***

| Item | Keterangan | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Jumlah | | Rata-rata |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| X2.1.1 | 0 | 0% | 1 | 1% | 22 | 22% | 65 | 65% | 12 | 12% | 100 | 100% | 3,88 |
| X2.2.2 | 0 | 0% | 4 | 4% | 15 | 15% | 67 | 67% | 14 | 14% | 100 | 100% | 3,91 |
| X2.3.3 | 0 | 0% | 3 | 3% | 34 | 34% | 52 | 52% | 11 | 11% | 100 | 100% | 3,71 |
| X2.4.4 | 0 | 0% | 5 | 5% | 23 | 23% | 62 | 62% | 10 | 10% | 100 | 100% | 3,77 |
| X2.5.5 | 0 | 0% | 3 | 3% | 23 | 23% | 65 | 65% | 9 | 9% | 100 | 100% | 3,80 |
| X2.6.6 | 0 | 0% | 4 | 4% | 22 | 22% | 58 | 58% | 16 | 16% | 100 | 100% | 3,86 |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Dari Tabe1 4.8 diatas ini dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabe1

*hedonic value* memilikii nilai mean yang tertinggi yaitu terdapat di pernyataan X2.2.2 “Saya menyukai berbelanja produk Jiniso di Shopee *live streaming* ketika ada diskon.” Serta pada pernyataan X2.1.1 “Saya mencari produk baru dari Jiniso di Shopee *live streaming*.” Dan nilai mean terendah berada pada pernyataan X2.3.3 “Saya berbelanja produk Jiniso di Shopee *live streaming* untuk mengikuti trend terkini.”

4.1.3.3 Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Berikut ini terdapat Tabe1 4.9 mengenai hasil distribusi frekuensi pada variabe1 *impulsive buying*, antara lain:

**Tabel 4.9**

**Distribusi Frekuensi Variabel *Impulsive Buying***

| Item | Keterangan | | | | | | | | | | | | Rata-rata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Jumlah | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| Y.1.1 | 0 | 0% | 0 | 0% | 18 | 18% | 61 | 61% | 21 | 21% | 100 | 100% | 4,03 |
| Y.1.2 | 0 | 0% | 3 | 3% | 17 | 17% | 61 | 61% | 19 | 19% | 100 | 100% | 3,96 |
| Y.2.3 | 0 | 0% | 0 | 0% | 17 | 17% | 68 | 68% | 15 | 15% | 100 | 100% | 3,98 |
| Y.3.4 | 0 | 0% | 2 | 2% | 25 | 25% | 60 | 60% | 13 | 13% | 100 | 100% | 3,84 |
| Y.4.5 | 0 | 0% | 3 | 3% | 9 | 9% | 78 | 78% | 10 | 10% | 100 | 100% | 3,95 |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Dari Tabe1 4.9 diatas ini dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabe1 *impulsive buying* nilai mean yang tertinggi yaitu terdapat di pernyataan Y.1.1 “Saya membeli produk Jiniso di Shopee *live streaming* tanpa direncanakan.” Serta pada pernyataan Y.2.3 “Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk Jiniso di Shopee *live streaming*.” Dan nilai mean terendah berada pada pernyataan Y.3.4 “Saat ada produk Jiniso yang menarik dan jumlahnya terbatas, saya segera membeli.”

4.1.3.4 Variabel *Positive Emotion* (Z)

Berikut ini terdapat Tabel 4.10 mengenai hasil distribusi frekuensi pada variabel *positive emotion*, antara lain:

**Tabel 4.10**

**Distribusi Frekuensi Variabel *Positive Emotion***

| Item | Keterangan | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Jumlah | | Rata-rata |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| Z.1.1 | 0 | 0% | 2 | 2% | 24 | 24% | 53 | 53% | 21 | 21% | 100 | 100% | 3,93 |
| Z.1.2 | 0 | 0% | 1 | 1% | 23 | 23% | 63 | 63% | 13 | 13% | 100 | 100% | 3,88 |
| Z.2.3 | 0 | 0% | 4 | 4% | 25 | 25% | 63 | 63% | 8 | 8% | 100 | 100% | 3,75 |
| Z.3.4 | 0 | 0% | 3 | 3% | 25 | 25% | 54 | 54% | 18 | 18% | 100 | 100% | 3,87 |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

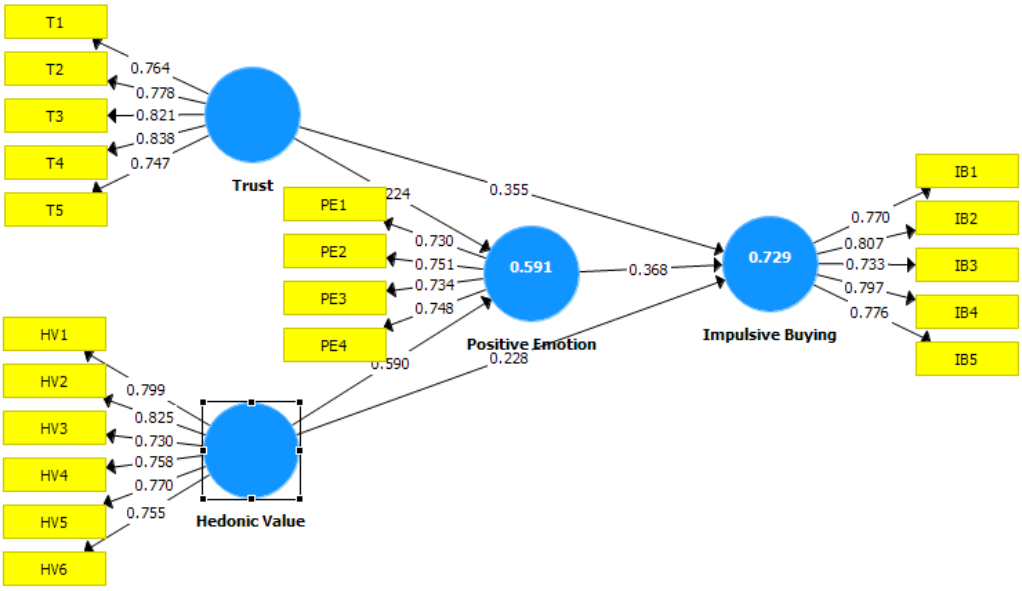
Dari Tabe1 4.10 diatas ini dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel *positive emotion* nilai mean yang tertinggi yaitu terdapat di pernyataan Z.1.1 "Saya merasa senang saat berbelanja produk Jiniso di Shopee *live streaming*." Serta pada pernyataan Z.1.2 "Saya merasa puas saat berbelanja produk Jiniso di Shopee *live streaming*." Dan nilai mean terendah berada pada pernyataan Z.2.3 "Saya merasa bersemangat saat berbelanja produk Jiniso di Shopee *live streaming*."

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Hasil Uji *Outer Model*

Uji o*uter model* dapat disebut dengan model pengukuran, yang memiliki tujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Uji *outer* model dalam penelitian ini menggunakan *software* Smart PLS 3.

**Gambar 4.4 Outer Model**




Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Uji *outer mode1* antara lain sebagai berikut ini.

1. Validitas Konvergen

Berprinsip bahwa harus ada korelasi yang tinggi diantara ukuran-ukuran konstruk dikenal sebagai validitas konvergen. Abdillah & Jogiyanto (2015) menyatakan bahwa nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 agar dikatakan valid, yang menyatakan bahwa ini adalah *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen. Sedangkan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

**Tabel 4.11**

**Nilai *Convergent Validity***

| Variabel | Indikator | *Loading Factor* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Trust* ($X_1$) | T1 | 0,764 | Valid |
| | T2 | 0,778 | Valid |
| | T3 | 0,821 | Valid |
| | T4 | 0,838 | Valid |
| | T5 | 0,747 | Valid |
| *Hedonic Value* ($X_2$) | HV 1 | 0,799 | Valid |
| | HV 2 | 0,825 | Valid |
| | HV 3 | 0,730 | Valid |
| | HV 4 | 0,758 | Valid |

| Variabel | Indikator | *Loading Factor* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| | HV 5 | 0,770 | Valid |
| | HV 6 | 0,755 | Valid |
| *Impulsive Buying* (Y) | IB 1 | 0,770 | Valid |
| | IB 2 | 0,807 | Valid |
| | IB 3 | 0,733 | Valid |
| | IB 4 | 0,797 | Valid |
| | IB 5 | 0,776 | Valid |
| *Positive Emotion* (Z) | PE 1 | 0,730 | Valid |
| | PE 2 | 0,751 | Valid |
| | PE 3 | 0,734 | Valid |
| | PE 4 | 0,748 | Valid |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabe1 4.11 yang menunjukkan nilai dari *1oading factor*, dapat disimpulkan bahwa semua nilai yang ada lebih besar dari 0,70 dan dapat diartikan seluruh indikator pada variabel *trust*, *hedonic value*, *impulsive buying*, dan *positive emotion* dapat dikatakan valid secara konvergen atau variabel dapat dijelaskan oleh masing-masing indikatornya dengan baik. Selain itu, terdapat nilai AVE pada Tabe1 4.12 berikut ini.

**Tabel 4.12**

**Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

| | ***Average Variance Extracted* (AVE)** | **Keterangan** |
|---|---|---|
| ***Hedonic Value*** | 0,598 | Valid |
| ***Impulsive Buying*** | 0,603 | Valid |
| ***Positive Emotion*** | 0,549 | Valid |
| ***Trust*** | 0,624 | Valid |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Pada Tabe1 4.12 menggunakan kriteria nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabe1 sebesar > 0.5, sehingga dapat diambi kesimpulan bahwa variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini valid.

2. Validitas diskriminan

Adalah metode uji va1iditas dimana fungsinya mengukur seberapa baik indikator suatu variabe1 dalam penelitian dapat dibedakan dari

variabel lain, dengan cara membandingkan keterkaitannya. Uji ini dilakukan menggunakan nilai *cross loading*. Berdasarkan pandangan Abdillah & Jogiyanto (2015), validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai *cross loading* pada suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model. Hal itu seperti yang tercantum pada Tabe1 4.13 berikut.

**Tabel 4.13**

**Nilai *Cross Loading***

| Indikator | *Hedonic Value* | *Impulsive Buying* | *Positive Emotion* | *Trust* |
|---|---|---|---|---|
| HV 1 | **0,799** | 0,541 | 0,533 | 0,461 |
| HV 2 | **0,825** | 0,553 | 0,580 | 0,561 |
| HV 3 | **0,730** | 0,564 | 0,593 | 0,545 |
| HV 4 | **0,758** | 0,592 | 0,606 | 0,533 |
| HV 5 | **0,770** | 0,609 | 0,561 | 0,620 |
| HV 6 | **0,755** | 0,666 | 0,611 | 0,634 |
| IB 1 | 0,535 | **0,770** | 0,638 | 0,517 |
| IB 2 | 0,598 | **0,807** | 0,600 | 0,603 |
| IB 3 | 0,610 | **0,733** | 0,601 | 0,578 |
| IB 4 | 0,573 | **0,797** | 0,608 | 0,608 |
| IB 5 | 0,646 | **0,776** | 0,554 | 0,646 |
| PE 1 | 0,586 | 0,589 | **0,730** | 0,446 |
| PE 2 | 0,562 | 0,485 | **0,751** | 0,421 |
| PE 3 | 0,545 | 0,562 | **0,734** | 0,536 |
| PE 4 | 0,539 | 0,639 | **0,748** | 0,525 |
| T1 | 0,573 | 0,539 | 0,479 | **0,764** |
| T2 | 0,541 | 0,549 | 0,515 | **0,778** |
| T3 | 0,608 | 0,710 | 0,545 | **0,821** |
| T4 | 0,605 | 0,617 | 0,532 | **0,838** |
| T5 | 0,541 | 0,576 | 0,508 | **0,747** |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Dari Tabe1 4.13, ini dapat diambil kesimpulan bahwa nilai dari *cross 1oading* dianggap valid secara diskriminan, sebab nilai item pernyataan didalam variabe1 lebih besar dibandingkan dengan nilai item pernyataan dari variabe1 1ainnya.

3. Uji Reliabilitas

Ketepatan, konsistensi, dan akurasi instrument dalam mengukur konstruk ditunjukkan oleh uji reliabilitas (Ghozali & Latan, 2015). Dalam analisis uji reliabilitas, pengukuran dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* melebihi 0,7. Berikut hasil uji reliabilitas dipaparkan didalam Tabe1 4.14.

**Tabel 4.14**

**Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha***

| Variabel | *Composite Reliability* | *Cronbach's Alpha* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| ***Hedonic Value*** | 0,899 | 0,865 | Reliabel |
| ***Impulsive Buying*** | 0,884 | 0,835 | Reliabel |
| ***Positive Emotion*** | 0,829 | 0,726 | Reliabel |
| ***Trust*** | 0,892 | 0,849 | Reliabel |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabe1 4.14 nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk variabel *hedonic value* adalah 0,899 dan 0,865. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk variabel *impulsive buying* adalah 0,884 dan 0,835. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk variabel *positive emotion* adalah 0,829 dan 0,726. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk variabel *trust* adalah 0,892 dan 0,849. Sehingga nilai masing-masing *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap variabelnya lebih dari 0,7 sehingga dikatakan reliabel.

### 4.2.2 Hasil Uji *Inner Model*

*Inner model* itu untuk menguji serta melakukan analisis hubungan diantara variabel yang ada didalam penelitian ini, dan untuk melakukan pembuktian dari hipotesis yang telah diajukan. Pengujian *inner model* diIakukan apabiIa uji *outer model* telah valid serta reliabel. Beberapa komponen yang menjadi kriteria untuk penilaian pada *inner model* meliputi nilai *R-Square, path coefficient, T-Statistic, F-Square, predictive relevance*.

4.2.2.1 Hasil Nilai *R-Square*

Nilai *R-Square* didapat dari hasil pengujian *PLS-Algorithm.* Berikut ini adaah hasil nilai *R-Square* yang disajikan pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.15 Nilai *R-Square***

| | ***R-Square*** | **Persentase** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|
| ***Positive Emotion* (Z)** | 0,591 | 59,1% | Model *Moderate* |
| ***Impulsive Buying* (Y)** | 0,729 | 72,9% | Model *Moderate* |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabe1 4.15 diketahui semua variabel *independent* (X) dalam penelitian ini yaitu *trust* dan *hedonic value* mampu memberikan nilai kebagusan atau dapat mempengaruhi variabel *intervening* (Z) yaitu *positive emotion* sebesar 59,1%, adapun sebesar 40,9% dipengaruhi oleh variabe1 lainnya. Selain itu, variabel *independent* (X) pada penelitian ini yaitu *trust* dan *hedonic value* dapat memberikan pengaruh kepada variabel *dependen* (Y) yaitu *impulsive buying* sebesar 72,9%, sedangkan sebesar 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selain itu, dapat dikatakan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *trust* dan *hedonic value* terhadap *positive emotion* sebesar 0,591, hal tersebut menunjukkan bahwa memiliki model yang *moderate.* Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel *trust* dan *hedonic value* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,729 yang menunjukkan bahwa memiliki model yang *moderate.*

4.2.2.2 *Path Coefficient*

*Path coefficient* ini diperoleh dengan uji *bootstrapping*. Dimana berfungsi untuk mengevaluasi hasil hipotesis dari suatu penelitian serta memahami hubungan antar variabe1 dengan memperhatikan nilai *T-statistics* dan *P-Va1ues*. Hipotesis dapat diterima jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,984. Untuk menilai signifikansi setiap variabel, digunakan nilai *P-Values*; jika *P-Values* kurang dari 0,05, maka hubungan antar variabe1 dianggap signifikan serta hipotesis diterima.

Berikut ini hasil dari pengujian niIai *T-Statistics* dan *P-Va1ues* yang dipaparkan di Tabe1 4.16.

**Tabel 4.16**

**Nilai T-Statistics dan P-Values pada Hubungan Langsung**

| | ***T-Statistics*** | ***P-Values*** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|
| ***Trust → Positive Emotion*** | 2,572 | 0,010 | Berpengaruh signifikan |
| ***Hedonic Value → Positive Emotion*** | 6,699 | 0,000 | Berpengaruh signifikan |
| ***Trust → Impulsive Buying*** | 5,040 | 0,000 | Berpengaruh signifkan |
| ***Hedonic Value → Impulsive Buying*** | 2,453 | 0,015 | Berpengaruh signifikan |
| ***Positive Emotion → Impulsive Buying*** | 4,292 | 0,000 | Berpengaruh signifikan |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabe1 4.16 pada variabel *trust* terhadap *positive emotion* mempunyai nilai *T-Statistics* sebesar 2,572 dan *P-Values* sebesar 0,010 hal tersebut menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* sehingga H1 dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel *hedonic value* terhadap *positive emotion* mempunyai nilai *T-Statistics* sebesar 6,699 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang artinya *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* sehingga H2 dinyatakan diterima.

Pada variabel *trust* terhadap *impulsive buying* mempunyai nilai *T-Statistics* sebesar 5,040 serta *P-Values* sebesar 0,000 yang artinya *trust* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* sehingga H3 dinyatakan diterima. Pada variabel *hedonic value* terhadap *impu1sive buying* mempunyai nilai *T-Statistics* sebesar 2,453 dan *P-Values* sebesar 0,015 yang artinya *hedonic value* berpengaruh signifkan terhadap *impulsive buying,* dalam hal ini berarti H4 dinyatakan diterima. Sedangkan pada variabel *positive emotion* terhadap *impu1sive buying* mempunyai nilai *T-Statistics* sebesar 4,292 dan *P-Values* sebesar 0,000 yang artinya *positive emotion* berpengaruh signfikan terhadap *impulsive buying,* sehingga H5 dinyatakan diterima.

4.2.2.3 Hasil Nilai *F-Square*

Pengujian *F-square* dilakukan dengan tujuan, meninjau besaran dari pengaruh diantara variabel. Berikut merupakan hasil dari pengujian *f-square* didalam Tabe1 4.17.

**Tabel 4.17**

**Nilai *F-Square***

| | ***Positive Emotion*** | ***Impulsive Buying*** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|
| ***Trust*** | 0,058 | | Pengaruh kecil |
| ***Trust*** | | 0,207 | Pengaruh sedang |
| ***Hedonic Value*** | 0,402 | | Pengaruh besar |
| ***Hedonic Value*** | | 0,065 | Pengaruh kecil |
| ***Positive Emotion*** | | 0,205 | Pengaruh sedang |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa besaran pengaruh *trust* terhadap *positive emotion* mempunyai pengaruh yang kecil yaitu nilai dari *f-square* sebesar 0,058. Pengaruh *trust* terhadap *impulsive buying* mempunyai pengaruh yang sedang yaitu nilai dari *f-square* sebesar 0,207. Pengaruh *hedonic value* terhadap *positive emotion* mempunyai pengaruh besar yaitu nilai dari *f-square* sebesar 0,402. Pengaruh *hedonic value* terhadap *impulsive buying* mempunyai pengaruh kecil yaitu nilai dari *f-square* sebesar 0,065. Sedangkan pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* mempunyai pengaruh sedang yaitu nilai dari *f-square* sebesar 0,205.

4.2.2.4 Hasil *Predictive Relevance* ($Q^2$)

*Predictive relevance* bertujuan untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan pada suatu model serta melihat estimasi parameternya. Untuk menilai *predictive relevance* maka menggunakan pengujian *blindfolding*. Nilai *predictive relevance* < 0 dapat dikatakan bahwa nilai observasinya jelek dan apabila > 0 maka nilai observasinya baik/bagus. Berikut merupakan hasil *predictive relevance* yang tertera pada Tabel 4.18.

**Tabel 4.18**

**Nilai *Q-Square Predictive Relevance***

| | SSO | SSE | $Q^2$ (=1-SSE/SSO) |
|---|---|---|---|
| ***Trust* (X1)** | 500.000 | 500.000 | |
| ***Hedonic Value* (X2)** | 600.000 | 600.000 | |
| ***Positive Emotion* (Z)** | 400.000 | 276.777 | 0,308 |
| ***Impulsive Buying* (Y)** | 500.000 | 289.165 | 0,422 |

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai dari *predictive relevance* pada variabel *positive emotion* yang dipengaruhi oleh *trust* dan *hedonic value* sebesar 0,308, yang dapat diartikan nilai observasinya baik. Sedangkan nilai dari *predictive relevance* pada variabel *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *trust* dan *hedonic value* sebesar 0,422, yang dapat diartikan bahwa nilai observasinya baik. Maka dapat disimpulkan bahwa model struktural pada penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik.

### 4.2.3. Hasil Uji Mediasi

Pada uji mediasi menggunakan metode *path coefficiens* dengan pengujian atau teknik PLS-SEM. Hasil uji mediasi dapat dilihat dalam pengujian *bootstrapping* pada *specific indirect effects.* Apabila nilai *T-Statistics* > 1,984 dan nilai *P-Values* < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antar variabel atau dapat dijelaskan bahwa variabel *intervening* mampu memediasi antara variabel *independent* dengan variabel *dependent.* Berikut merupakan hasil uji mediasi yang dipaparkan didalam Tabe1 4.19.

**Tabel 4.19**

**Nilai *T-Statistics* dan *P-Values* pada *Specific Indirect Effects***

| | *T-Statistics* | *P-Values* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| ***Trust* (X1) → *Positive Emotion* (Z) → *Impulsive Buying* (Y)** | 2,439 | 0,015 | Berpengaruh signifikan (Memediasi) |
| ***Hedonic Value* (X2) → *Positive Emotion* (Z) → *Impulsive Buying* (Y)** | 3,334 | 0,001 | Berpengaruh signifikan (Memediasi) |

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabe1 4.19 hubungan *trust* terhadap *impu1sive buying* dengan melalui *positive emotion* menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 2,439 sedangkan nilai dari *P-Values* sebesar 0,015, hal itu dapat diartikan bahwa *trust* pada *impulsive buying* melalui *positive emotion* memiliki pengaruh signifikan atau dapat diartikan juga bahwa *positive emotion* mampu memediasi hubungan *trust* terhadap *impulsive buying.* Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H6 diterima.

Sedangkan hubungan *hedonic value* pada *impu1sive buying* dengan melalui *positive emotion* menunjukkan nilai dari *T-Statistics* sebesar 3,334 dan nilai dari *P-Values* sebesar 0,001, ini dapat diartikan bahwa hubungan *hedonic value* pada *impulsive buying* melalui *positive emotion* memiliki pengaruh signifikan atau dapat diartikan bahwa *positive emotion* mampu memediasi hubungan *hedonic value* terhadap *impulsive buying.* Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H7 diterima.

## 4.3 Pembahasan Penelitian

### 4.3.1 Pengaruh *Trust* terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion* Gen Z di Kota Malang pada produk Jiniso di Shopee *1ive streaming* memiliki pengaruh kecil. Gen Z di Kota Malang dalam hal ini menyatakan bahwa “transaksi melalui Toko Jiniso di Shopee *live streaming* dapat dipercaya.” Gen Z di Kota Malang juga menyatakan “Toko Jiniso di Shopee *live streaming* memberikan informasi yang jujur.” Hal tersebut menunjukkan bahwa *trust* pada Jiniso oleh pelanggan berupa transaksi yang dapat dipercaya serta informasi yang jujur merupakan hal yang paling memberikan pengaruh pada *positive emotion* Gen Z di Kota Malang.

Dengan adanya *trust* dapat membuat konsumen semakin percaya pada penjual sehingga dapat juga meningkatkan emosi positif pelanggan (menjadi senang dan puas saat berbelanja). Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Bismo & Halim (2023) dengan judulnya “*The Influence of Customer Belief*

*and Desire toward Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion in Indonesia E-Commerce Live Streaming*" menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* konsumen pada *live streaming* di *e-commerce*. Penelitian lainnya yang menjelaskan adanya suatu pengaruh *trust* terhadap *positive emotion* adalah penelitian dari Yu & Zang (2021) yaitu dengan judulnya "*The Impact of Trust on the Willingness of Co-Tenancy Behavior: Evidence from China*" yang menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Dengan ini dapat diambil kesimpulan bahwa *trust* berhubungan dengan *positive emotion*.

Sedangkan didalam perspektif islam yang merujuk kepada al-Qur'an surah At Taubah pada ayat 119 berbunyi sebagai berikut:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!*"

Berdasarkan surah tersebut, yang menjelaskan bahwa orang yang beriman akan berkata ataupun berperilaku jujur karena itu termasuk perintah Allah SWT. Oleh sebab itu, dengan adanya *trust* dari Jiniso berupa transaksi yang dapat dipercaya serta informasi yang jujur, membuat konsumen semakin percaya pada penjual sehingga dapat juga meningkatkan emosi positif pelanggan.

### 4.3.2 Pengaruh Hedonic Value terhadap Positive Emotion

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion* Gen Z di Kota Malang pada produk Jiniso di Shopee *1ive streaming* memiliki pengaruh besar. Gen Z di Kota Malang dalam hal ini menyatakan bahwa mereka "menyukai berbelanja produk Jiniso di Shopee *live streaming* ketika ada diskon." Gen Z di Kota Malang juga menyatakan "Saya mencari produk baru dari Jiniso di Shopee *live streaming*." Hal tersebut menunjukkan bahwa *hedonic value* berupa senang berbelanja saat ada diskon dan senang mencari produk baru merupakan hal yang paling memberikan pengaruh pada *positive emotion* Gen Z di Kota Malang.

Dengan adanya *hedonic value* membuat konsumen menjadi senang dalam berbelanja sehingga dapat juga meningkatkan emosi positif pelanggan yaitu kepuasan dan kesenangan saat berbelanja. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Bismo & Halim (2023) yang berjudul "*The Influence of Customer Belief and Desire toward Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion in Indonesia E-Commerce Live Streaming*" menemukan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *positive emotion* konsumen dalam kegiatan *live streaming* di *e-commerce*.

Penelitian lainnya dari Anggita *et al*. (2023) dengan judulnya "*The Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru*", yang menemukan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Dengan ini dapat diambil kesimpulan bahwa *hedonic value* berhubungan dengan *positive emotion*.

Sedangkan didalam perspektif islam yang merujuk pada al-Qur'an didalam surah al-Furqan pada ayat 67 yaitu:

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا

Artinya : "*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."*

Berdasarkan surah tersebut dapat diambil kesimpulan, Allah SWT melarang semua manusia untuk terlalu cinta ataupun memiliki perasaan yang berlebihan terhadap barang di dunia. Dengan sangat jelas bahwa Allah SWT membenci perilaku yang berlebih-lebihan serta melampaui batas. Konsumen harus memiliki sikap yang bijaksana dalam membelanjakan uangnya. Hal tersebut dikarenakan semua barang yang telah dibeli, akan dimintai pertanggung jawabannya di akhirat kelak.

### 4.3.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *impu1sive buying* Gen Z di Kota Malang

pada produk Jiniso di Shopee *1ive streaming* memiliki pengaruh sedang. Gen Z di Kota Malang didalam konteks ini menyatakan bahwa "transaksi melalui Toko Jiniso di Shopee *live streaming* dapat dipercaya." Gen Z di Kota Malang juga menyatakan "Toko Jiniso di Shopee *live streaming* memberikan informasi yang jujur." Hal tersebut menunjukkan bahwa *trust* pada Jiniso oleh pelanggan berupa transaksi yang dapat dipercaya serta informasi yang jujur adalah hal yang paling memberikan pengaruh pada *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang.

*Trust* atau kepercayaan kepada penjual sangatlah penting untuk menciptakan kondisi yang memungkinkan pelanggan merasa aman untuk meakukan kembali transaksi secara *online* dimasa depan. Suhyar & Pratminingsih (2023) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif dalam belanja *live streaming* itu muncul disebabkan dari tumbuhnya kepercayaan oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Firdausiah *et al*. (2023) dengan judul "*Impulsive Buying in Live Tiktok Shop: Exploring The Role of Telepresence, Enjoyment and Trust Among Generation Z*" mengungkapkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *impulsive buying* konsumen di *live streaming*.

Temuan yang serupa diperoleh pada penelitian dari Fara & Hartono (2024) dengan judul "*The Effect of Social Presence in Live Streaming Shopping on Tiktok Platform Users on Impulse Buying Behavior*" yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen pada *live streaming*. Dengan ini dapat diambil kesimpulan bahwa *trust* berhubungan dengan tindakan pelanggan dalam melakukan *impulsive buying*.

Sedangkan didalam perspektif islam yang mengacu pada al-Qur'an didalam surah al-Ahzab pada ayat 70 berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ

Artinya : "*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar*."

Rasulullah SAW pada saat berdagang selalu bersikap jujur, ikhlas, dan professional. Beliau menekankan kejujuran sebagai peran utama dalam berdagang. Dengan sikap jujur, maka pelanggan akan percaya dan tidak merasa di

bohongi terhadap ucapan mengenai suatu produk yang dijual. Dari sisi profesional, beliau menjual barang dagangan menggunakan cara baru serta berbeda. Dan juga, beliau tidak melakukan sumpah yang berlebihan untuk melariskan barang dagangannya (Gunara & Sudibyo, 2007). Nabi Muhammad bersabda "sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan. (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra.)."

Sumpah berlebihan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, tidak akan mendapatkan *trust* (kepercayaan) dari pelanggan dan berdampak untuk kelangsungan usaha itu sendiri. Untuk itu penjual haruslah selalu jujur didalam menjual produknya kepada konsumen agar tumbuh kepercayaan sehingga konsumen percaya pada produk dan toko tersebut, yang akhirnya dapat memicu *impulsive buying*.

### 4.3.4 Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang pada produk Jiniso di Shopee *1ive streaming* memiliki pengaruh kecil. Gen Z di Kota Malang didalam konteks ini menyatakan bahwa mereka "menyukai berbelanja produk Jiniso di Shopee *live streaming* ketika ada diskon." Gen Z di Kota Malang mengungkapkan "Saya mencari produk baru dari Jiniso di Shopee *live streaming*." Hal tersebut menunjukkan bahwa *hedonic value* berupa senang berbelanja saat ada diskon dan senang mencari produk baru merupakan hal yang paling memberikan pengaruh pada *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang.

*Hedonic Value* merupakan penilaian seseorang didasarkan pada terpenuhinya kesenangan dan kesenangan itu terjadi ketika melakukan aktivitas berbelanja. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, konsumen akan mendapatkan nilai tambahan lainnya seperti *gimmick*, interaksi, dan diskon yang akan mengarahkan konsumen pada pembelian impulsif (Bismo & Halim 2023). Hali ini sesuai dengan penelitian dari Fitriani & Isharina (2023) yang berjudul "*The Influence of Sales Promotion and Hedonic Shopping Value towards Impulse*

*Buying*" menyatakan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada *live streaming* dalam *fashion industry*.

Penelitian lainnya yang menunjukkan adanya suatu pengaruh *hedonic value* terhadap *impulsive buying* adalah penelitian dari Noerviana & Widyastuti (2023) yang berjudul "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia)". Dengan ini dapat diambil kesimpulan bahwa *hedonic value* berhubungan pada tindakan pelanggan dalam melakukan *impulsive buying*.

Sedangkan dalam perspektif islam menurut A1 Qur'an didalam Surah A1 A'raf pada ayat ke 31 yaitu:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْٓا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : "*Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*"

Dari ayat tersebut, kita bisa menarik kesimpulan bahwa berlebihan dalam melakukan sesuatu atau mencintai sesuatu tidaklah baik dan itu tidak disetujui oleh Allah. Membeli sesuatu yang tidak bermanfaat bagi diri sendiri termasuk dalam perilaku boros yang dibenci oleh Allah SWT. Ketika kita berbelanja, seharusnya kita mempertimbangkan berdasarkan kebutuhan dan manfaatnya, bukan hanya karena ingin merasa senang semata.

### 4.3.5 Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh secara signifikan pada *impu1sive buying* Gen Z di Kota Malang pada produk Jiniso di Shopee *1ive streaming* memiliki pengaruh sedang. Gen Z di Kota Malang didalam konteks ini menyatakan bahwa "Saya merasa senang saat berbelanja produk Jiniso di Shopee *live streaming*." Gen Z di Kota Malang juga menyatakan "Saya merasa puas saat berbelanja produk Jiniso di Shopee *live streaming*." Hal tersebut menunjukkan bahwa

*positive emotion* yang dialami pelanggan berupa adanya perasaan senang pada saat berbelanja serta pelanggan juga merasakan kepuasan dari pengalaman berbelanja produk jiniso yang dilakukan di Shopee *1ive streaming* merupakan hal yang paling memberikan pengaruh pada *impu1sive buying* Gen Z di Kota Malang.

Konsumen yang menonton *live streaming* untuk mendapatkan produk dengan lebih mudah, terpercaya, dan menguntungkan bagi konsumen, sehingga terbentuk suatu emosi positif yang mendorong pembelian impulsif konsumen karena ketika konsumen merasakan emosi positif dari suatu produk atau aktivitas, maka semakin kecil kemungkinan konsumen mengambil keputusan rasional terhadap produk dan akhirnya melakukan pembelian impulsif (Bismo & Halim 2023). Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Anggita *et al*. (2023) yaitu berjudul "*The Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru*" yang menyatakan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen.

Adapun penelitian lainnya oleh Cahyani & Marcelino (2023) dengan judul "*Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia*" yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen. Dengan ini dapat diambil kesimpulan bahwa *positive emotion* berhubungan pada keputusan pelanggan dalam melakukan *impulsive buying*.

Emosi positif saat berbelanja mencakup rasa bahagia dan puas yang dirasakan konsumen dari pengalaman belanja mereka. Lebih dari sekadar menghadirkan kesenangan, emosi positif juga mempermudah proses pengambilan keputusan dalam pembelian (Nindyakirana et al., 2016). Akibatnya, konsumen itu cenderung menjadi konsumtif. Namun, dari sudut pandang Islam, Allah SWT melarang semua manusia untuk terlalu cinta ataupun memiliki perasaan yang berlebihan terhadap barang di dunia. Hal tersebut terdapat dalam Al-Qur'an surat al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا

Artinya : "*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."*

Pada ayat diatas dapat diartikan dengan sangat jelas bahwa Allah SWT. membenci perilaku yang berlebih-lebihan serta melampaui batas. Sahabat Ali mengatakan "orang yang boros dan berlebihan tidak akan merasakan kebahagian." serta mengatakan, "Terhinalah orang yang serakah dan mulialah orang yang merasa cukup (*qana'ah*)." Sikap yang berupa *qana'ah* tersebut merupakan cara agar tidak berlebihan.

### 4.3.6 Pengaruh *Trust* dengan *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* Gen Z di Kota Malang pada produk Jiniso di Shopee *1ive streaming*. Dalam hal ini telah diketahui bahwa *positive emotion* itu terbentuk dikarenakan ada stimulus yang berupa *trust* dari Jiniso di Shopee *live streaming* mampu memberi dorongan pada Gen Z di Kota Malang menjadi tergerak melakukan pembelian impulsif. Lebih lanjut Gen Z di Kota Malang merasa bahwa *trust* pada Jiniso oleh pelanggan berupa transaksi yang dapat dipercaya serta informasi yang jujur menjadikan Gen Z di Kota Malang tanpa berpikir lama untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu dengan adanya *trust* dapat membuat konsumen semakin percaya pada penjual sehingga dapat juga meningkatkan emosi positif pelanggan (menjadi senang dan puas saat berbelanja). Sehingga hal tersebut mampu mendorong Gen Z di Kota Malang untuk melakukan *impulsive buying*.

*Positive emotion* terbukti mampu memediasi pengaruh antara *trust* terhadap *impulsive buying*. Hal ini selaras dengan penelitian Bismo & Halim (2023) yaitu berjudul "*The Influence of Customer Belief and Desire toward Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion in Indonesia E-Commerce Live Streaming*" menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen pada *live streaming* di *e-commerce* dimana *positive emotion* sebagai variabel mediasinya. *Trust* oleh konsumen akan

menimbulkan emosi positif sehingga konsumen melakukan pembelian impulsif pada *live streaming* di *e-commerce*.

Sedangkan didalam perspektif islam yang mengacu pada Al Qur'an didalam surah Al-Ahzab pada ayat 70 yaitu:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ

Artinya : "*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar*."

Rasulullah SAW pada saat berdagang selalu bersikap jujur, ikhlas, dan professional. Beliau menekankan kejujuran sebagai peran utama dalam berdagang. Dengan sikap jujur, maka pelanggan akan percaya dan tidak merasa di bohongi terhadap ucapan mengenai suatu produk yang dijual. Selain itu, beliau tidak melakukan sumpah yang berlebihan untuk melariskan barang dagangannya (Gunara & Sudibyo, 2007). Nabi Muhammad bersabda "sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan. (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra.)" Sumpah berlebihan yang digunakan untuk meningkatkan penjualannya, itu tidak akan mendapatkan *trust* dari pelanggannya dan berdampak untuk kelangsungan usaha itu sendiri. Untuk itu penjual haruslah selalu jujur didalam menjual produknya kepada konsumen agar tumbuh kepercayaan sehingga memunculkan *positive emotion* berupa kesenangan dan kepuasan oleh konsumen sehingga konsumen terdorong melakukan kegiatan pembelian impulsif.

### 4.3.7 Pengaruh *Hedonic Value* dengan *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, menemukan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh secara signifikan pada *impulsive buying* dengan melalui *positive emotion* dari Gen Z di Kota Malang pada produk Jiniso di Shopee *1ive streaming*. Dalam hal ini telah diketahui bahwa *positive emotion* itu terbentuk dikarenakan ada stimulus yang berupa *hedonic value* pada Jiniso di Shopee *live streaming* mampu memberi dorongan pada Gen Z di Kota Malang menjadi tergerak melakukan pembelian impulsif. Lebih lanjut Gen Z yang ada di Kota Malang merasa bahwa *hedonic value* berupa senang berbelanja saat ada diskon

dan senang mencari produk baru membuat Gen Z di Kota Malang menjadi terdorong untuk melakukan kegiatan pembelian impulsif. Selain itu dengan adanya *hedonic value* dapat membuat konsumen menjadi senang dalam berbelanja sehingga dapat juga meningkatkan emosi positif pelanggan yaitu kepuasan dan kesenangan saat berbelanja. Sehingga hal tersebut mampu menyebabkan *impulsive buying* produk Jiniso di Shopee *1ive streaming* o1eh Gen Z di Kota Malang.

*Positive emotion* terbukti mampu memediasi pengaruh antara *hedonic value* terhadap *impulsive buying*. Jadi *hedonic value* akan menimbulkan suatu emosi positif sehingga menyebabkan terjadinya kegiatan pembelian impulsif. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian dari Anggita *et al*. (2023) dengan judul "*The Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru*". Yang menemukan bahwa ada pengaruh antara *hedonic value* terhadap *impu1sive buying* dengan *positive emotion* sebagai variabe1 mediasinya. Sejalan dengan penelitian Noerviana & Widyastuti (2023) yang berjudul "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia)" menemukan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasinya.

Sedangkan menurut perspektif islam yang mengacu pada A1 Qur'an didalam surah A1 Isra' pada ayat ke 26:

وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهٗ وَالْمِسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيْرًا

Artinya : "*Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.*"

Ayat ini menyatakan bahwa Allah itu tidak menyukai perilaku boros. Dalam ajaran Islam, pengeluaran yang berlebihan itu dilarang pada situasi apa pun, dan setiap orang diharapkan untuk memastikan kecukupan ketika memenuhi

kebutuhannya (Rozana et al., 2020). Konsep konsumsi didalam ajaran Islam menekankan pentingnya perencanaan pemenuhan suatu kebutuhan dengan baik. Hal ini disebabkan oleh komitmen untuk merencanakan setiap kebutuhan, karena kebutuhan tersebut dapat berubah seiring berjalannya waktu.

# BAB V

# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang "Pengaruh dari *Trust* dan *Hedonic Value* terhadap *Impulsive Buying* dimediasi oleh *Positive Emotion* Studi pada Gen Z Konsumen Produk "Jiniso" melalui Shopee *Live Streaming* di Kota Malang" maka penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion* Gen Z di Kota Malang pada produk Jiniso di Shopee *live streaming*. Dalam hal ini dengan adanya *trust* dari Jiniso berupa transaksi yang dapat dipercaya serta informasi yang jujur, membuat konsumen semakin percaya pada penjual sehingga dapat juga meningkatkan emosi positif pelanggan.
2. *Hedonic value* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion* Gen Z di Kota Malang pada produk Jiniso di Shopee *live streaming*. Dalam hal ini *hedonic value* berupa senang berbelanja saat ada diskon dan senang mencari produk baru menyebabkan *positive emotion* Gen Z di Kota Malang menjadi meningkat.
3. *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang pada produk Jiniso di Shopee *live streaming*. Dalam hal ini dengan adanya *trust* pada Jiniso oleh pelanggan berupa transaksi yang dapat dipercaya serta informasi yang jujur menjadikan konsumen terdorong melakukan *impulsive buying*.
4. *Hedonic value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang pada produk Jiniso di Shopee *live streaming*. Dalam hal ini *hedonic value* berupa senang berbelanja saat ada diskon dan senang mencari produk baru menjadikan konsumen terdorong melakukan *impulsive buying*.

5. *Positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang pada produk Jiniso di Shopee *live streaming*. Dalam hal ini dengan adanya *positive emotion* yang dialami pelanggan berupa adanya perasaan senang pada saat berbelanja serta pelanggan juga merasakan kepuasan dari pengalaman berbelanja produk jiniso yang dilakukan di Shopee *live streaming* menyebabkan konsumen melakukan *impulsive buying*.
6. *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* Gen Z di Kota Malang pada produk Jiniso di Shopee *live streaming*. Dalam hal ini dengan adanya *trust* pada Jiniso oleh pelanggan berupa transaksi yang dapat dipercaya serta informasi yang jujur membuat konsumen semakin percaya pada penjual sehingga dapat juga meningkatkan emosi positif pelanggan (menjadi senang dan puas saat berbelanja). Sehingga hal tersebut mampu menyebabkan *impulsive buying*.
7. *Hedonic value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* Gen Z di Kota Malang pada produk Jiniso di Shopee *live streaming*. Dalam hal ini *hedonic value* berupa senang berbelanja saat ada diskon dan senang mencari produk baru membuat konsumen menjadi senang dalam berbelanja sehingga dapat juga meningkatkan emosi positif pelanggan yaitu kepuasan dan kesenangan saat berbelanja. Sehingga hal tersebut mampu menyebabkan *impulsive buying*.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

a) Peneliti diharapkan untuk dapat melakukan penelitian kembali terkait variabel yang ada pada penelitian ini dengan subjek serta objek berbeda.

b) Peneliti diharapkan untuk meneliti kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti variabel *content marketing*, *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan variabel lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui variabe1 apa saja yang dapat mempengaruhi *positive emotion* serta *impulsive buying*.

2. **Bagi Perusahaan Jiniso**

a) Perusahaan Jiniso perlu meningkatkan keamanan dalam bertransaksi seperti dari segi pengecekan kualitas dan pengemasan barang agar barang aman sampai ketangan konsumen. Dikarenakan terdapat item yang mempunyai nilai paling rendah "Saya percaya Toko Jiniso di Shopee *live streaming* memberikan keamanan dalam bertransaksi."

b) Perusahaan Jiniso diharapkan untuk membuat produk yang mengikuti trend terkini sehingga konsumen menjadi senang dan tertarik untuk melakukan pembelian. Dikarenakan terdapat item yang mempunyai nilai paling rendah "Saya berbelanja produk Jiniso di Shopee *live streaming* untuk mengikuti trend terkini."

c) Perusahaan Jiniso perlu membuat produk yang akan dijual itu menarik dimata konsumen sehingga mereka menjadi terdorong untuk melakukan pembelian. Dikarenakan terdapat item yang mempunyai nilai paling rendah "Saat ada produk Jiniso yang menarik dan jumlahnya terbatas, saya segera membeli."

d) Perusahaan Jiniso diharapkan untuk melatih penjual di Shopee *live streaming* agar lebih bisa menawarkan produknya dengan cara komunikasi yang membuat konsumen menjadi bersemangat. Dikarenakan terdapat item yang mempunyai nilai paling rendah "Saya merasa bersemangat saat berbelanja produk Jiniso di Shopee *live streaming*."

# DAFTAR PUSTAKA


Alquran dan Alhadits.

Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2015). *Partial least square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

Adi, K., Silondae, P. A., Abubakar, A., Basri, H., & Rifah, M. A. F. (2023). Perilaku Hedonis dalam al-Qur'an Studi atas Term al-Israf QS al-A'raf ayat 31. *AL-MUTSLA*, *5*(2), 425-437.

Adiputra, E. (2015). Perilaku pembelian tidak terencana (impulse buying) di pusat perbenjaan modern di Surabaya. *An-Nisbah*, 1(2).

Agustintia, D., & Putra, O. (2024). Pengaruh Trust, Service Quality Dan Perceived Enjoyment Terhadap Impulsive Buying Pada Live Streaming Melalui Platform Media Sosial Dan E-Commerce. *Medikonis*, *15*(1), 60–68.

Anggita, A. D., Noviasari, H., Wildah, S. W., & Siregar, P. A. (2023). The Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru. *West Science Interdisciplinary Studies*, *1*(10), 965-977.

Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online pada E-Commerce Shoppe Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millenial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *1*(4), 429–438.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bismo, A., & Halim, W. (2023). The Influence of Customer Belief and Desire toward Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion in Indonesia E-Commerce Live Streaming. *ICIC Express Letters*, 17(4) 479-488

Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive emotions as mediation between hedonic shopping motivations on impulsive buying behavior of E-Commerce in Indonesia. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application), 11*(3), 347-362.

Cahyono, K. E. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, *16*(2).

Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social intraction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, *35*(1), 293–303.

Chen, Y. H., & Wang, R. Y. (2016). Are humans rational? Exploring the role of consumer trust in e-commerce and impulsive buying behavior. *International Journal of Information Management*, 36(4), 539-550.

Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior in online shopping: The role of positive emotion and hedonic shopping value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.

Darma, L. A., & Japarianto, 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.

Fara, Q. M., & Hartono, A. (2024). The Effect of Social Presence in Live Streaming Shopping on Tiktok Platform Users on Impulse Buying Behavior. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *12*(1), 331-342.

Firdausiah, R. A., Putra, B. N., & Salsabila, R. (2023). Impulsive Buying in Live Tiktok Shop: Exploring The Role of Telepresence, Enjoyment and Trust Among Generation Z. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, *10*(1), 56-70.

Fitriani, D., & Isharina, I. K. (2023). The Influence Of Sales Promotion And Hedonic Shopping Value Towards Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, *2*(1).

Fuadiyah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *36*(1). 129–136.

Gunara, T., & Sudibyo, U. H. (2007). *Marketing Muhammad*. Bandung: Salamadani Pustaka Semesta.

Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. United States of America: SAGE Publications, Inc.

Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unisma Angkatan 2013). *E - Jurnal Riset Manajemen*, *6*(3), 64–78.

Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Rajawali Pers.

Huang, Y. T. (2016). A study on the factors that affect impulsive buying behavior in online shopping. *Journal of Business Research*, 69(6), 2210-2216.

Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *3*(2), 199-210.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education. Global edition 15.

Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*(Keempat Jilid 2). Jakarta: PT Indeks.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709-734.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, *13*(3), 334-359.

Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, *15*(2), 87–94.

Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun emosi positif melalui promosi penjualan dan lingkungan toko dampaknya terhadap impulse buying. *Management Analysis Journal*, *5*(4). 375-388

Noerviana, V., & Widyastuti, W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(19), 796-808.

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *10*(4), 433-446.

Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi pada toko online Zalora. *Bina Ekonomi*, *19*(2), 159-170.

Pavlou, P. A. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model." *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101-134.

Putri, A. S., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Utilitarian Value dan Emotional Value terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, *7*(4), 1921-1928.

Putro, W. R. A., Nugraha, K. S. W., Wulandari, G. A., Endhiarto, T., & Wicaksono, G. (2023, March). Mampukah Positive Emotion Memediasi Shopping Life Style Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Generasi Z?. In *Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset dan Inovasi* (Vol. 1, No. 1, pp. 68-78).

Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation model (pls-sem)*. Jawa Barat: Lentera Ilmu Madani.

Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Syahrani, Ed.). Antasari Press.

Rani, V. Z., Rofiq, A., & Juwita, H. A. J. (2023). The influence of intensity of TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, *12*(5), 86-97.

Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, *1*(1), 15-22.

Rifa'i, K. (2019). *Membangun loyalitas pelanggan*. Surabaya: Zifatama Publisher.

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

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, *22*(3), 305-313.

Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2020). Effect of Gratitude and Self Control to Impulsive Buying in Unisba Students. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, *409*, 465–469.

Salva, W., & Penia, R. F. L. (2022). People Impulse Buying Behavior Amidst Pandemic. *People Impulse Buying Behavior Amidst Pandemic*, *103*(1) 553-557.

Saputro, I. (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. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *13*(1), 55–73.

Scarpi, D. (2020). *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation*. Springer Nature.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (13 Edition). Pearson.

Soewadji, Jusuf. (2012). *Pengantar Metodologi Peneletian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sudyasjayanti, C., & Lie, V. (2022). Pengaruh Mediasi Positive Emotion pada Sales Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Gen Z Pengguna Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *6*(5).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (2nd ed.). CV Alfabeta.

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(2), 1427–1438.

Swari, N. L. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Dengan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(3).

Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46-56.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1 SUPPL.).

Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *2*(2), 155-168.

Wu, D. (2021). *Factors Influencing Consumers Purchase Intention on The Live Streaming Shopping Platform in China*. *14*, 94–107.

Zuo, R., & Xiao, J. (2021). Exploring consumers' impulse buying behavior in live streaming shopping. In *Proceedings of the Fifteenth International Conference on Management Science and Engineering Management: Volume 1 15* (pp. 610-622). Springer International Publishing.

https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/48/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html, diakses pada 26 April 2024.

https://data.goodstats.id/statistic/inilah-profil-penonton-live-shopping-ri-berdasarkan-usia-Kbrui, diakses pada 26 April 2024.

https://radarmalang.jawapos.com/kota-malang/811072177/dominasi-milenial-dan-gen-z-bisa-gairahkan-ekonomi-kota-malang, diakses pada 26 April 2024.

https://www.indonesiana.id/read/163323/peringkat-kepopuleran-brand-fashion-lokal-di-sosial-media-dan-e-commerce, diakses pada 27 April 2024.

https://radarmetro.disway.id/read/211/lingkaran-hedonisme-generasi-z-di-era-digital/15, diakses pada 15 Mei 2024.

https://www.liputan6.com/hot/read/5514457/anak-gen-z-mendominasi-demografi-indonesia-apa-kontribusi-mereka-untuk-masa-depan, diakses pada 15 Mei 2024.

https://www.hops.id/trending/29410757385/kisah-sukses-jiniso-brand-jeans-lokal-yang-membanggakan, diakses pada 21 Mei 2024.

https://dataindonesia.id/ekonomi/detail/pengeluaran-per-kapita-indonesia-naik-491-pada-september-2022, diakses pada 6 Oktober 2024.

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

## Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Imam Wafi, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh dari *Trust* dan *Hedonic Value* terhadap *Impulsive Buying* dimediasi oleh *Positive Emotion*"( Studi pada Gen Z Konsumen Produk "Jiniso" melalui Shopee *Live Streaming* di Kota Malang).** Jawaban yang diberikan oleh saudara/i hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti. Karenanya, mohon kesediaan saudara/i untuk mengisikan kuesioner penelitian dibawah.

Adapun kriteria yang ditentukan untuk pengambilan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Responden berdomisili di Kota Malang
b. Responden Generasi Z (berusia 17 - 27 tahun).
c. Responden pernah membeli produk Jiniso di Shopee *live streaming*.

**Identifikasi Responden**

| | | |
|---|---|---|
| Jenis Kelamin | : | • Laki-laki<br>• Perempuan |
| Usia | : | • 17-19 tahun<br>• 20-22 tahun<br>• 23-25 tahun<br>• 26-27 tahun |
| Domisili kecamatan | : | • Kedungkandang<br>• Sukun<br>• Lowokwaru<br>• Blimbing<br>• Klojen |
| Pekerjaan | : | • Mahasiswa<br>• PNS<br>• Wiraswasta<br>• Karyawan swasta<br>• Freelancer<br>• Lainnya |
| Jumlah Pendapatan per Bulan | : | • < Rp. 1.000.000<br>• Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000<br>• Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000<br>• Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000<br>• > Rp. 5.000.000 |
| Berapa kali Anda membeli produk Jiniso di Shopee *live streaming* (dalam 1 bulan)? | | • 1 – 2 kali<br>• 3 – 5 kali<br>• > 5 kali |

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

Lingkarilah angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut, dengan pedoman:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Ragu – Ragu (RR)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

***Trust* (X1)**

| No. | Indikator | Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | X1.1.1 | Saya merasa Toko Jiniso di Shopee *live streaming* memiliki kemampuan menyediakan produk yang berkualitas. | | | | | |
| 2. | X1.1.2 | Saya percaya Toko Jiniso di Shopee *live streaming* memberikan keamanan dalam bertransaksi. | | | | | |
| 3. | X1.2.3 | Menurut saya, transaksi melalui Toko Jiniso di Shopee *live streaming* dapat dipercaya. | | | | | |
| 4. | X1.2.4 | Menurut saya Toko Jiniso di Shopee *live streaming* memberikan informasi yang jujur. | | | | | |
| 5. | X1.3.5 | Saya merasa Toko Jiniso di Shopee *live streaming* memiliki niat yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pembeli. | | | | | |

***Hedonic Value* (X2)**

| No. | Indikator | Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | X2.1.1 | Saya mencari produk baru dari Jiniso di Shopee *live streaming*. | | | | | |
| 2. | X2.2.2 | Saya menyukai berbe1anja produk Jiniso di Shopee *live streaming* ketika ada diskon. | | | | | |
| 3. | X2.3.3 | Saya berbe1anja produk Jiniso di Shopee *live streaming* untuk mengikuti trend terkini. | | | | | |
| 4. | X2.4.4 | Saya menikmati aktivitas berbelanja produk Jiniso di Shopee *live streaming* bersama keluarga atau teman. | | | | | |
| 5. | X2.5.5 | Berbe1anja produk Jiniso di Shopee *1ive streaming* untuk menghi1angkan perasaan stres daIam diri saya. | | | | | |
| 6. | X2.6.6 | Saya senang ketika berbe1anja produk Jiniso di Shopee *live streaming* untuk orang lain sebagai hadiah (keluarga atau teman) | | | | | |

***Positive Emotion* (Z)**

| No. | Indikator | Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Z.1.1 | Saya merasa senang saat berbe1anja produk Jiniso di Shopee *live streaming*. | | | | | |
| 2. | Z.1.2 | Saya merasa puas saat berbe1anja produk Jiniso di Shopee *live streaming*. | | | | | |
| 3. | Z.2.3 | Saya merasa berrsemangat saat berbe1anja produk Jiniso di Shopee *live streaming*. | | | | | |
| 4. | Z.3.4 | Saya seIaIu terdorong untuk membe1i ketika be1anja produk Jiniso di Shopee *live streaming*. | | | | | |

***Impulsive Buying* (Y)**

| No. | Indikator | Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Y.1.1 | Saya membeli produk Jiniso di Shopee *1ive streaming* tanpa direncanakan. | | | | | |
| 2. | Y.1.2 | Saya membeli produk Jiniso di Shopee *1ive streaming* secara spontan. | | | | | |
| 3. | Y.2.3 | Saya merasa tidak perIu berpikir terlalu panjang untuk membeIi produk Jiniso di Shopee *1ive streaming*. | | | | | |
| 4. | Y.3.4 | Saat ada produk Jiniso yang menarik dan jumlahnya terbatas, saya segera membeli. | | | | | |
| 5. | Y.4.5 | Saya membeIi produk Jiniso di Shopee *1ive streaming* karena suatu keinginan dan bukanlah desakan kebutuhan. | | | | | |

**Lampiran 2: Jawaban Responden**

***Trust* (X1)**

| No. | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **1.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **2.** | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| **3.** | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **4.** | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **5.** | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| **6.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **7.** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **8.** | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| **9.** | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| **10.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **11.** | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| **12.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **13.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **14.** | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| **15.** | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **16.** | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| **17.** | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| **18.** | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **19.** | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| **20.** | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| **21.** | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| **22.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **23.** | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| **24.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **25.** | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| **26.** | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| **27.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **28.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **29.** | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| **30.** | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| **31.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **32.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **33.** | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **34.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **35.** | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| **36.** | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |

| No. | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **37.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **38.** | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| **39.** | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| **40.** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **41.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **42.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **43.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **44.** | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| **45.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **46.** | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **47.** | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| **48.** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **49.** | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **50.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **51.** | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| **52.** | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| **53.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **54.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **55.** | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| **56.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **57.** | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| **58.** | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| **59.** | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| **60.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **61.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **62.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **63.** | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **64.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **65.** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| **66.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **67.** | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| **68.** | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| **69.** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **70.** | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| **71.** | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **72.** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **73.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **74.** | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **75.** | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| **76.** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| | | | | | |
| **No.** | **T1** | **T2** | **T3** | **T4** | **T5** |
| **77.** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **78.** | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| **79.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **80.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **81.** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| **82.** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **83.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **84.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **85.** | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| **86.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **87.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **88.** | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| **89.** | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| **90.** | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| **91.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **92.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **93.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **94.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **95.** | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| **96.** | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| **97.** | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| **98.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **99.** | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| **100.** | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

***Hedonic Value* (X2)**

| No. | HV 1 | HV 2 | HV 3 | HV 4 | HV 5 | HV 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1.** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **2.** | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| **3.** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| **4.** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **5.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **6.** | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| **7.** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| **8.** | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| **9.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **10.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **11.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| **12.** | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| **13.** | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **14.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **15.** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| **16.** | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| **17.** | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| **18.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| **19.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| **20.** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| **21.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **22.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **23.** | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **24.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **25.** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| **26.** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **27.** | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| **28.** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **29.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| **30.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **31.** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **32.** | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| **33.** | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| **34.** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **35.** | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| **36.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |

| No. | HV 1 | HV 2 | HV 3 | HV 4 | HV 5 | HV 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **37.** | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| **38.** | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| **39.** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| **40.** | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **41.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **42.** | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| **43.** | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **44.** | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| **45.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **46.** | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| **47.** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **48.** | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **49.** | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **50.** | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **51.** | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| **52.** | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| **53.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **54.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| **55.** | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| **56.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **57.** | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **58.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **59.** | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| **60.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **61.** | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| **62.** | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| **63.** | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| **64.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| **65.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **66.** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| **67.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| **68.** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **69.** | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **70.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| **71.** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **72.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **73.** | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| **74.** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **75.** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| **76.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| | | | | | | |
| **No.** | **HV 1** | **HV 2** | **HV 3** | **HV 4** | **HV 5** | **HV 6** |
| **77.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **78.** | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| **79.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **80.** | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **81.** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| **82.** | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **83.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **84.** | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **85.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **86.** | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **87.** | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| **88.** | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| **89.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **90.** | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| **91.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **92.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **93.** | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| **94.** | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **95.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **96.** | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **97.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| **98.** | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| **99.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| **100.** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |

***Positive Emotion* (Z)**

| No. | PE 1 | PE 2 | PE 3 | PE 4 |
|---|---|---|---|---|
| **1.** | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **2.** | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **3.** | 5 | 4 | 4 | 5 |
| **4.** | 3 | 3 | 4 | 3 |
| **5.** | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **6.** | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **7.** | 3 | 4 | 4 | 3 |
| **8.** | 4 | 3 | 3 | 4 |
| **9.** | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **10.** | 4 | 3 | 4 | 3 |
| **11.** | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **12.** | 2 | 3 | 4 | 3 |
| **13.** | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **14.** | 4 | 4 | 3 | 3 |
| **15.** | 5 | 5 | 4 | 5 |
| **16.** | 4 | 4 | 3 | 3 |
| **17.** | 3 | 3 | 3 | 4 |
| **18.** | 3 | 4 | 3 | 4 |
| **19.** | 4 | 5 | 4 | 3 |
| **20.** | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **21.** | 5 | 5 | 4 | 4 |
| **22.** | 4 | 3 | 4 | 3 |
| **23.** | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **24.** | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **25.** | 4 | 3 | 2 | 2 |
| **26.** | 4 | 5 | 4 | 5 |
| **27.** | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **28.** | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **29.** | 5 | 5 | 4 | 4 |
| **30.** | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **31.** | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **32.** | 3 | 5 | 4 | 4 |
| **33.** | 3 | 3 | 3 | 4 |
| **34.** | 4 | 3 | 4 | 4 |
| **35.** | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **36.** | 3 | 3 | 3 | 3 |

| No. | PE 1 | PE 2 | PE 3 | PE 4 |
|---|---|---|---|---|
| **37.** | 3 | 2 | 4 | 4 |
| **38.** | 4 | 3 | 2 | 3 |
| **39.** | 5 | 5 | 5 | 4 |
| **40.** | 4 | 4 | 5 | 5 |
| **41.** | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **42.** | 3 | 3 | 4 | 4 |
| **43.** | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **44.** | 3 | 3 | 3 | 4 |
| **45.** | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **46.** | 5 | 5 | 4 | 4 |
| **47.** | 4 | 4 | 5 | 5 |
| **48.** | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **49.** | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **50.** | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **51.** | 4 | 3 | 3 | 4 |
| **52.** | 3 | 4 | 4 | 3 |
| **53.** | 4 | 5 | 4 | 5 |
| **54.** | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **55.** | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **56.** | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **57.** | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **58.** | 5 | 4 | 4 | 5 |
| **59.** | 2 | 4 | 3 | 3 |
| **60.** | 5 | 4 | 5 | 4 |
| **61.** | 4 | 5 | 4 | 5 |
| **62.** | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **63.** | 5 | 4 | 4 | 5 |
| **64.** | 3 | 3 | 4 | 3 |
| **65.** | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **66.** | 5 | 5 | 4 | 4 |
| **67.** | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **68.** | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **69.** | 4 | 5 | 5 | 5 |
| **70.** | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **71.** | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **72.** | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **73.** | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **74.** | 3 | 3 | 3 | 4 |
| **75.** | 5 | 4 | 4 | 5 |
| **76.** | 5 | 4 | 5 | 4 |

| No. | PE 1 | PE 2 | PE 3 | PE 4 |
|---|---|---|---|---|
| **77.** | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **78.** | 4 | 3 | 3 | 4 |
| **79.** | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **80.** | 4 | 4 | 5 | 4 |
| **81.** | 3 | 3 | 2 | 2 |
| **82.** | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **83.** | 4 | 3 | 4 | 5 |
| **84.** | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **85.** | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **86.** | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **87.** | 4 | 3 | 4 | 3 |
| **88.** | 5 | 4 | 4 | 5 |
| **89.** | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **90.** | 3 | 3 | 2 | 2 |
| **91.** | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **92.** | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **93.** | 4 | 3 | 3 | 3 |
| **94.** | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **95.** | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **96.** | 3 | 3 | 3 | 4 |
| **97.** | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **98.** | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **99.** | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **100.** | 5 | 4 | 4 | 5 |

***Impulsive Buying* (Y)**

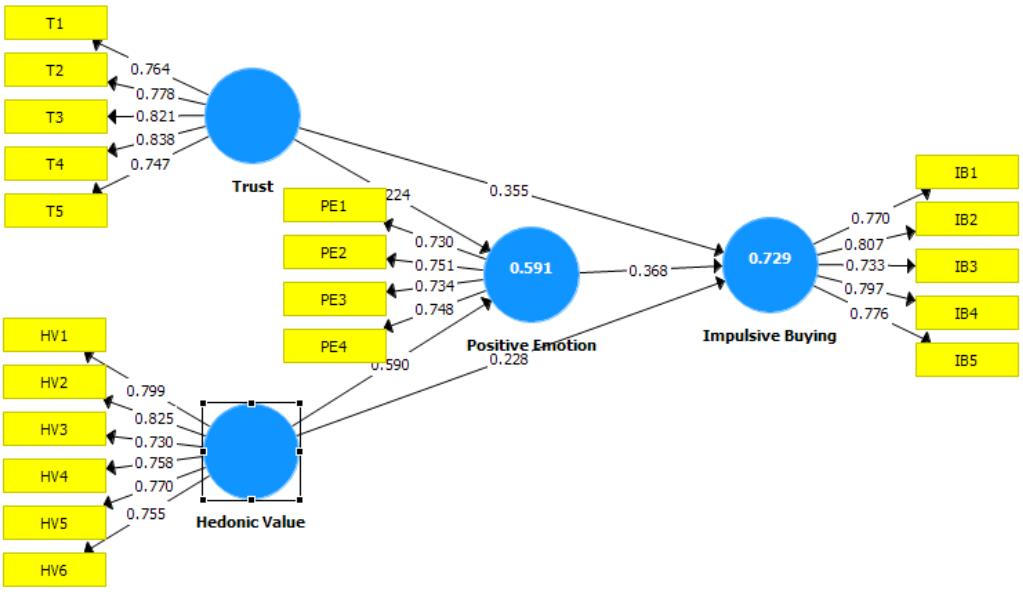
| No. | IB 1 | IB 2 | IB 3 | IB 4 | IB 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **1.** | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| **2.** | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| **3.** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **4.** | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **5.** | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **6.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **7.** | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **8.** | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| **9.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **10.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **11.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **12.** | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| **13.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **14.** | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **15.** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **16.** | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| **17.** | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| **18.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **19.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **20.** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **21.** | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| **22.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **23.** | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **24.** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| **25.** | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| **26.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **27.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **28.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **29.** | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| **30.** | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| **31.** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **32.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **33.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **34.** | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **35.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **36.** | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |

| No. | IB 1 | IB 2 | IB 3 | IB 4 | IB 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **37.** | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| **38.** | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| **39.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **40.** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **41.** | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **42.** | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| **43.** | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **44.** | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| **45.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **46.** | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| **47.** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **48.** | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| **49.** | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **50.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **51.** | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| **52.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **53.** | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **54.** | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **55.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **56.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **57.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **58.** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **59.** | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| **60.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **61.** | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **62.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **63.** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **64.** | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **65.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **66.** | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **67.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **68.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **69.** | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| **70.** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| **71.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **72.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **73.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **74.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **75.** | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| **76.** | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |

| No. | IB 1 | IB 2 | IB 3 | IB 4 | IB 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **77.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **78.** | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| **79.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **80.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **81.** | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| **82.** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **83.** | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| **84.** | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **85.** | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| **86.** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **87.** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| **88.** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **89.** | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| **90.** | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| **91.** | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **92.** | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **93.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **94.** | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| **95.** | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| **96.** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| **97.** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| **98.** | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **99.** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **100.** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

## Lampiran 3: Hasil Olah Data *Smart PLS 3.0*

### *Outer Model*




### *Outer Loadings*

**Outer Loadings**

Matrix

| | Hedonic Value | Impulsive Buying | Positive Emotion | Trust |
|---|---|---|---|---|
| HV1 | 0.799 | | | |
| HV2 | 0.825 | | | |
| HV3 | 0.758 | | | |
| HV4 | 0.730 | | | |
| HV5 | 0.770 | | | |
| HV6 | 0.755 | | | |
| IB1 | | 0.770 | | |
| IB2 | | 0.807 | | |
| IB3 | | 0.733 | | |
| IB4 | | 0.797 | | |
| IB5 | | 0.776 | | |
| PE1 | | | 0.730 | |
| PE2 | | | 0.751 | |
| PE3 | | | 0.734 | |
| PE4 | | | 0.748 | |
| T1 | | | | 0.764 |
| T2 | | | | 0.778 |
| T3 | | | | 0.821 |
| T4 | | | | 0.838 |
| T5 | | | | 0.747 |

*Construct Reliability and Validity*

**Construct Reliability and Validity**

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|---|---|---|---|---|
| Hedonic Value | 0.865 | 0.865 | 0.899 | 0.598 |
| Impulsive Buying | 0.835 | 0.836 | 0.884 | 0.603 |
| Positive Emotion | 0.726 | 0.726 | 0.829 | 0.549 |
| Trust | 0.849 | 0.854 | 0.892 | 0.624 |

**Uji Validitas Diskriminan**

**Discriminant Validity**

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Ra... | He

| | Hedonic Value | Impulsive Buying | Positive Emotion | Trust |
|---|---|---|---|---|
| HV1 | 0.799 | 0.541 | 0.533 | 0.461 |
| HV2 | 0.825 | 0.553 | 0.580 | 0.561 |
| HV3 | 0.758 | 0.592 | 0.606 | 0.533 |
| HV4 | 0.730 | 0.564 | 0.593 | 0.545 |
| HV5 | 0.770 | 0.609 | 0.561 | 0.620 |
| HV6 | 0.755 | 0.666 | 0.611 | 0.634 |
| IB1 | 0.535 | 0.770 | 0.638 | 0.517 |
| IB2 | 0.598 | 0.807 | 0.600 | 0.603 |
| IB3 | 0.610 | 0.733 | 0.601 | 0.578 |
| IB4 | 0.573 | 0.797 | 0.608 | 0.608 |
| IB5 | 0.646 | 0.776 | 0.554 | 0.646 |
| PE1 | 0.586 | 0.589 | 0.730 | 0.446 |
| PE2 | 0.562 | 0.485 | 0.751 | 0.421 |
| PE3 | 0.545 | 0.562 | 0.734 | 0.536 |
| PE4 | 0.539 | 0.639 | 0.748 | 0.525 |
| T1 | 0.573 | 0.539 | 0.479 | 0.764 |
| T2 | 0.541 | 0.549 | 0.515 | 0.778 |
| T3 | 0.608 | 0.710 | 0.545 | 0.821 |
| T4 | 0.605 | 0.617 | 0.532 | 0.838 |
| T5 | 0.541 | 0.576 | 0.508 | 0.747 |

## *R-Square*

**R Square**

Matrix | R Square | R Square Adjusted

| | R Square | R Square Adjus... |
|---|---|---|
| Impulsive Buying | 0.729 | 0.721 |
| Positive Emotion | 0.591 | 0.583 |

## *Path Coefficient*

**Path Coefficients**

Mean, STDEV, T-Values, P-Valu... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Corr... | Samples | Cop

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation... | T Statistics ... | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| Hedonic Value -> Impulsive Buying | 0.228 | 0.227 | 0.093 | 2.453 | 0.015 |
| Hedonic Value -> Positive Emotion | 0.590 | 0.586 | 0.088 | 6.699 | 0.000 |
| Positive Emotion -> Impulsive Buying | 0.368 | 0.366 | 0.086 | 4.292 | 0.000 |
| Trust -> Impulsive Buying | 0.355 | 0.359 | 0.070 | 5.040 | 0.000 |
| Trust -> Positive Emotion | 0.224 | 0.232 | 0.087 | 2.572 | 0.010 |

## *F-Square*

**f Square**

Matrix | f Square

| | Hedonic Value | Impulsive Buying | Positive Emotion | Trust |
|---|---|---|---|---|
| Hedonic Value | | 0.065 | 0.402 | |
| Impulsive Buying | | | | |
| Positive Emotion | | 0.205 | | |
| Trust | | 0.207 | 0.058 | |

## *Q-Square*

**Construct Crossvalidated Redundancy**

Total | Case1 | Case2 | Case3 | Case4 | Case5 | Case6 | Case7

| | SSO | SSE | Q² (=1-SSE/SSO) |
|---|---|---|---|
| Hedonic Value | 600.000 | 600.000 | |
| Impulsive Buying | 500.000 | 289.165 | 0.422 |
| Positive Emotion | 400.000 | 276.777 | 0.308 |
| Trust | 500.000 | 500.000 | |

## *Specific Inirect Effects*

**Specific Indirect Effects**

Mean, STDEV, T-Values, P-Valu... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Corr... | Samples | Copy to Clipboa

| | Original Sample ... | Sample Mean... | Standard Devia... | T Statistic... | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| Hedonic Value -> Positive Emotion -> Impulsive Buying | 0.217 | 0.216 | 0.065 | 3.334 | 0.001 |
| Trust -> Positive Emotion -> Impulsive Buying | 0.083 | 0.083 | 0.034 | 2.439 | 0.015 |

# Lampiran 4: Rekap Bimbingan



**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 | : 200501110194 |
| Nama | : Imam Wafi |
| Fakultas | : Ekonomi |
| Program Studi | : Manajemen |
| Dosen Pembimbing | : Amelindha Vania, M.M |
| Judul Skripsi | : **PENGARUH DARI *TRUST* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DIMEDIASI OLEH *POSITIVE EMOTION* (Studi pada Gen Z Konsumen Produk "Jiniso" melalui Shopee *Live Streaming* di Kota Malang)** |

JURNAL BIMBINGAN :

| No | Tanggal | Deskripsi | Tahun Akademik | Status |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 5 Maret 2024 | Menentukan grand jurnal untuk tema skripsi | Genap 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 2 | 26 Maret 2024 | Mencari Penelitian Terdahulu untuk Bab 2 | Genap 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 3 | 5 April 2024 | Revisi Judul dan pengumpulan grand jurnal dan penelitian terdahulu | Genap 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 4 | 25 April 2024 | Bimbingan dan revisi Bab 2 | Genap 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 5 | 2 Mei 2024 | Bimbingan dan Revisi Bab 1 dan Bab 3 | Genap 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 6 | 17 Mei 2024 | Menyetorkan susunan kuesioner | Genap 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 7 | 20 Mei 2024 | Revisi Proposal Skripsi dari Penguji | Genap 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 8 | 18 September 2024 | Bimbingan dan Revisi Bab 4 dan 5 | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |

Malang, 18 September 2024
Dosen Pembimbing

**Amelindha Vania, M.M**

## Lampiran 5: Surat 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 : Imam Wafi
NIM : 200501110194
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH DARI *TRUST* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DIMEDIASI OLEH *POSITIVE EMOTION* (Studi pada Gen Z Konsumen Produk "Jiniso" melalui Shopee *Live Streaming* di Kota Malang)**

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

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|---|---|---|---|
| **24%** | **23%** | **14%** | **11%** |

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

Malang, 23 September 2024
UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M

**Lampiran 6: Data Diri Peneliti**

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Imam Wafi |
| Tempat, Tanggal Lahir | : | Blora, 17 September 2000 |
| Alamat Asal | : | Dsn. Kenongogong, Rt: 05 Rw: 02 Desa Panolan Kecamatan Kedungtuban, Kabupaten Blora |
| Alamat Domisili | : | Jl. Joyo Suko No. 42 Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang |
| Telepon/HP | : | 088227986855 |
| Email | : | imam.imamwafi13@gmail.com |

**Pendidikan Formal**

| | | |
|---|---|---|
| 2020 - 2024 | : | Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang |
| 2016 - 2018 | : | SMK NU Kedungtuban |
| 2013 - 2015 | : | SMP Negeri 1 Kuta |
| 2007 – 2012 | : | MI AL Azhar Tuban |

**Pendidikan Non Formal**

| | | |
|---|---|---|
| 2021 - 2022 | : | Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang |
| 2020 - 2021 | : | Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang |
| 2020 - 2021 | : | Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang |