

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Kajian teori merupakan dasar utama dalam melaksanakan penelitian guna menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagaimana yang telah dikemukakan dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini kajian teoritis berfungsi mempertajam atau menfokuskan penelitian yang akan diteliti.

2.1.1. *Digital Marketing*

Menurut Ayesha (2020 :17) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya melalui media sosial berupa blog, website, tik tok, facebook, instagram dan berbagai macam jaringan sosial lain. *Digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan digital marketing sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen.

Perkembangan dunia digital yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi tidak secara langsung, namun memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Hal ini bisa dicapai dengan digital marketing menurut Ayesha (2022:17) konsep digital marketing mencakup empat hal. Pertama adalah konsep produksi ide pemasaran secara digital bahwa masyarakat memiliki kecenderungan memilih

produk yang terjangkau, terutama dimasa pandemi Covid-19. Kedua konsep produksi ide bahwa masyarakat lebih menyukai produk yang berkualitas, fitur yang bagus, kinerja yang baik dan mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Ketiga konsep penjualan ide mengenai pilihan konsumen, dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang belum pernah ada sebelumnya, masyarakat cenderung senang mencoba hal-hal baru. Keempat menguasai konsep filosofis perusahaan, bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap seluruh rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, berupaya memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Kelima konsep pemasaran berwawasan sosial, perusahaan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan memperlakukan konsumen sebagai pihak yang utama.

Uraian di atas menjelaskan bahwa perusahaan sebaiknya memperkenalkan brand atau merek barang, produk baru secara mendetail untuk mengunggah minat konsumen supaya sadar terhadap keberadaan produk, dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet.

2.1.2. Purchase Decision Theory & Impulse Buying Theory

Strategi pemasaran produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh kedua teori pembelian rasional dan impulsif. Menurut teori pembelian rasional, pelanggan membuat keputusan berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan keandalan, dengan tujuan untuk memaksimalkan utilitas atau kepuasan mereka. Menurut teori ini, pemasar harus memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk atau layanan mereka, menekankan keunggulan produk dan mengurangi kelemahan

potensial. Dengan cara ini, pemasar dapat mendorong pelanggan untuk membuat keputusan rasional (He, 2023).

Sebaliknya, teori pembelian impulsif mengatakan bahwa pelanggan kadang-kadang membeli sesuatu karena emosi daripada alasan, didorong oleh kepuasan instan dan perasaan positif. Teori ini menekankan bahwa pemasar harus mempertimbangkan aspek emosional dari perilaku pelanggan dan membuat konten yang menarik dan menarik secara emosional untuk mendorong pembelian impulsif, tetapi pada saat yang sama harus mengimbangi keinginan mereka untuk menghasilkan konten yang menarik (Jiang, 2022).

Memahami kedua teori ini dan implikasinya terhadap perilaku konsumen dapat membantu pemasar mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif yang melayani konsumen yang rasional dan impulsif. Dengan menggabungkan daya tarik rasional dengan pemicu emosional, pemasar dapat menciptakan narasi menarik yang melibatkan konsumen di berbagai tingkatan dan mendorong konversi.

2.2. *Impulse Buying*

2.2.1. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Utami dalam Venia et al (2021) bahwa *impluse buying* merupakan keputusan dimana konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya atau pembelian yang dilakukan saat ingin membeli yang diakibatkan adanya rangsangan yang diberikan toko terhadap konsumen. kepribadian dalam impluse buying factor eksternal seperti daya tarik dari periklanan produk dan presentasi menarik yang dilakukan untuk kampanye produk yang dijual. Selain itu, factor internal seperti kepribadian juga berperan penting.

Afif & Purwanto, (2020) menuturkan bahwa *impluse buying* ini timbul saat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan browsing secara online. Hal ini berarti dorongan untuk membeli produk itu muncul secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya setelah memasuki toko, dan browsing secara online di marketplace.

Putra dkk, (2022:25) menyatakan pembelian *Impluse buying* adalah ketika seseorang membeli sesuatu karena kebiasaan dan tidak terkontrol. Dapat diartikan bahwa *impluse buying* adalah kondisi dimana seseorang atau konsumen yang melakukan transaksi belanja tanpa adanya perencanaan sebelumnya, atau keinginan belanja yang muncul secara tiba-tiba.

2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Afif & Purwanto, (2020) menyebutkan bahwa faktor - faktor yang terkait dalam pembelian *impluse buying*, mencakup:

1. Factor motivasi belanja hedonis yang berkaitan dengan emosiaonal konsumen dalam berbelanja, seperti kesenangan, dan kepuasan yang timbul dalam diri konsumen saat berbelanja
2. Factor promosi penjualan dari produsen yang merangsang para konsumen untuk berfikir harus membeli, seperti adanya diskon besar- besaran yang diberikan, dan promo-promo menarik lainnya yang membuat perasaan harus membeli saat itu juga.
3. Factor gaya hidup belanja yang merupakan kebiasaan hidup dimana konsumen menggunakan uang dan waktu luangnya untuk berbelanja meski barang tersebut tidak begitu memiliki manfaat baginy

2.2.3. Indikator *Impulse Buying*

Zayusman dan Septrizola, (2019) menyatakan bahwa untuk mengukur *impluse buying*, yaitu :

1. Spontanitas, yaitu belanja dilakukan sebagai reaksi stimulus visual yang diterima langsung dari tempat penjualan.
2. Kekuatan, komplusif, dan indikator, yaitu intesitas yang tinggi sekali untuk mengesampingkan kebutuhan yang lain dan membeli seketika.
3. Kegembiraan dan stimulasi, yaitu dorongan untuk membeli sering disertai dengan emosi.
4. Ketidakpedulian akan akibat, yaitu dorongan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.3. *Hedonic Motivation*

2.3.1. Pengertian *Hedonic Motivation*

Menurut Afif & Purwanto, (2020) *impluse buying* sangat dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis, karena kegembiraan akan suatu produk menjadi factor pendorong terjadinya *impluse buying*. *hedonic motivation* adalah kecenderungan untuk bersenang - senang, mementingkan barang mewah, serta kekuasaan yang dimiliki (Choirul & Artanti, 2019: 224).

Hedonic motivation merupakan motivasi hedonis yang dimiliki konsumen dalam berbelanja hanya karena kesenangan dan tidak terlalu memerhatikan manfaat dari produk tersebut, belanja hedonis juga disebabkan karena pengalaman belanja yang didasarkan fantasi dan rasa ingin tahu saja (Rahayu et al , 2020: 49). Purnamasari, Somantri, dan Agustiani (2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah perilaku konsumsi dalam

mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan.

Dapat disimpulkan bahwa *hedonic motivation* merupakan seseorang yang berbelanja tanpa melihat manfaat dan kebutuhannya hanya untuk kesenangan, kepuasan, fantasi dan asa ingin tahu saja.

2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Hedonic Motivation*

Menurut Myisha (2020: 15) faktor- faktor yang mempengaruhi *hedonic Shopping motivation* adalah sebagai berikut :

1. Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
3. Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
4. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.

2.3.3. Indikator *Hedonic Motivation*

Ariani, Susandy, dan Apriandi (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *hedonic motivation* adalah sebagai berikut :

1. *Adventure shopping*,

Yaitu adanya rasa keingintahuan untuk mencari produk yang baru dan menarik dan timbulnya kesenangan saat melakukan pencarian produk,

2. *Value shopping*,

Yaitu belanja untuk mencari diskon dan berburu barang murah karena adanya kebanggaan saat menemukan diskon pada toko online.

3. *Idea shopping,*

Yaitu adanya tren baru dan adanya merek baru.

4. *Social shopping,*

Yaitu berbagi pengalaman tentang belanja online kepada orang yang memiliki minat belanja yang sama.

5. *Relaxation shopping,*

Yaitu belanja untuk mengatasi stress dan belanja untuk kepuasan pribadi.

6. *Role shopping,*

Yaitu belanja untuk menemukan produl yang sempurna untuk orangLain.

2.4. Shopping Lifestyle

2.4.1. Pengertian Shopping Lifestyle

Menurut putri (2020:2-3) *shopping lifestyle* adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan juga uangnya yang mana aktovitas tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang. *Shopping lifestylei* adalah cara hidup seseorang dimana ia mengepresikan dalam aktivitas, hobi, dan pendapatnnya melalui cara mengeluarkan uangnya dan Mengalokasikan waktunya (Widyakto et al., 2022: 34). Shopping lifestyle memberikan gambaran dimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya dakam berbelanja (Putro et al.,2023: 69). Kemudian pada penelitian Ulfa Rantelina et al., (2023: 71) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* ialah seseorang mempunyai perencanaan yang berskala dalam berbelanja. Kegiatan berbelanja tidak hanya digunakan untuk mencari suatu barang yang dibutuhkan tetapi juga juga digunakan sebagai hiburan atau

menghilangkan kebosanan.

Dari definisi *shopping lifestyle* di atas dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah konsumen yang mempunyai kegemaran gaya berbelanja yang menghabiskan uang dan mengalokasikan waktunya untuk mengekspresikan aktivitas pendapatannya.

2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Shopping Lifestyle

Irma Suchida (2019: 2) menyatakan *shopping lifestyle* seseorang ditentukan dari beberapa faktor, yaitu:

1. Sikap terhadap merk, yaitu suatu evaluasi atau kesan tentang suatu merek dan merespon merek tersebut.
2. Pengaruh iklan, yaitu pengaruh yang ditimbulkan dari suatu iklan.
3. Kepribadian, yaitu yang muncul dari diri sendiri atau akibat kebiasaan.

2.4.3. Indikator Shopping Lifestyle

Menurut Putri, (2020: 2-3), indikator yang mempengaruhi *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut :

1. *Activities*, tindakan yang dilakukan konsumen secara nyata.
2. *Interest*, konsumen memiliki rasa ketertarikan dalam kegiatan berbelanja dengan mendalam.
3. *Opinion*, pendapat yang dimiliki konsumen dalam berbelanja.

2.5. Positive Emotion

2.5.1. Pengertian Positive Emotion

Menurut Rahadhini & Lukiyanto (2020:780) “*Positive Emotion Is a*

person's positive Feeling developed by mood or good condition, such as feeling happy, Love, like, joy or Satisfied ". Dapat diartikan bahwa emosi positif adalah sikap positif seseorang yang dikembangkan oleh suasana hati atau kondisi yang baik seperti merasa bahagia, cinta, suka, gembira atau puas. emosi positif adalah perasaan yang relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku secara kuat, (Gide et al., 2020).

Sedangkan menurut I Gede (2020: 153) "*Positive emotions are defined as moods that Influence and determine the intensity of customer decision making*". Artinya emosi positif diartikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa positive emotion ialah perasaan yang baik atau positif pada diri seseorang yang dimana orang itu merasa bahagia, senang dan sebagainya yang muncul sebelum mood seseorang berubah.

2.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi Positive Emotion

Menurut teori pertama yang diperkenalkan Seligman (2011 2019) mengatakan faktor *Positive emotion*, yaitu :

1. Emosi positif mengacu pada pengalaman perasaan dan emosi positif seperti kepuasan, kekaguman, dan kegembiraan.
2. Keterlibatan berhubungan dengan pengalaman kita tentang aliran dan dikonsumsi dalam suatu aktivitas dan lingkungan.
3. Makna membawa pentingnya memiliki tujuan dan arti dalam hidup.
4. Pencapaian didasarkan pada pengalaman pencapaian yang dirasakan dan kemajuan menuju tujuan.

2.5.3. Indikator *Positive Emotion*

Indikator positive emotion menurut (Adriani& Harti, 2021) terbagi menjadi empat yaitu:

1. Perasaan senang yaitu perasaan yang timbul dari keadaan seseorang memiliki rasa tenang, tentram, tanpa kecemasan dan tanpa kecewa.
2. Perasaan nyaman yaitu rasa yang timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya serta senang dengan situasi dan kondisi yang ada sehingga seseorang akan merasakan kenyamanan.
3. Perasaan antusias yaitu sesuai Kamus Besar Bahasa Indonesia (Aning jati, 2020). Antusiame adalah minat berat terhadap sesuatu, kegairahan, gejala semangat.
4. Perasaan puas yaitu kepuasan menurut Kamus Lengkap Psikologi (Ridoanto et al., 2020) adalah suatu keadaan kesenangan dan kesejahteraan disebabkan karena telah mencapai satu tujuan atau kesenangan

2.6. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti mengambil sumber-sumber lain pada jurnal penelitian yang telah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu yang peneliti ambil :

1. Indriani dan Kamener.,(2020)

Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying

Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Miss Glam Di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan dengan metode non-probability dengan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel tersebut menggunakan pertimbangan tertentu. Dikarenakan populasi tidak diketahui maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Penelitian ini menggunakan teori dari Putra Dkk. (2020) menyatakan pembelian *Impluse buying* adalah ketika seseorang membeli sesuatu karena kebiasaan dan tidak terkontrol. Menurut Adriansyah Nurdin. (2020) positive emotion sebagai variabel mediasi dapat dijelaskan dengan perasaan yang baik atau positif yang bisa muncul dari stimulus lingkungan serta goal congruence sehingga stimulus mendukung pencapaian individu. Menurut Ferrinadewi. (2020). Shopping lifestyle merupakan gaya hidup berbelanja dimana bisa menghabiskan waktu dan uang. Impulse buying juga di dukung dengan adanya price discount yaitu harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Hasil dari penelitian ini adalah shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying dengan original sampel 0.719, selanjutnya T statistic 5.311, serta P values sebesar 0,05. Price discount tidak berpengaruh terhadap impulse buying karna memiliki nilai original sampel 0.128, selanjutnya T statistic 1.634, serta P values sebesar 0.103. Shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap positive emotion karena memiliki nilai original sampel 0.766, selanjutnya T statistic

17.250, serta P values sebesar 0.000. Price discount berpengaruh terhadap positive emotion karena memiliki nilai original sampel 0.218, selanjutnya T statistic 4.090, serta P values sebesar 0.000. Positive emotion berpengaruh terhadap impulse karena memiliki nilai original sampel 1.352, selanjutnya T statistic 10.059, serta P values sebesar 0.000. Positive emotion mempunyai pengaruh dalam memediasi shopping lifestyle dengan impulse buying yaitu karena memiliki nilai original sampel 1.035, selanjutnya T statistic 7.387, serta P values sebesar 0.000. Positive emotion mampu memediasi price discount terhadap impulse buying dengan nilai original sampel 0.295, selanjutnya T statistic 4.282, serta P values sebesar 0.000.

2. Purnamasari, Hudayah Dan Achmad, (2020)

Peran Positive Emotion Dalam Memediasi In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Extra Alaya Samarinda. Penelitian ini menggunakan sampel yang digunakan sekurang-kurangnya 100– 200 sampel dan dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan skala 5 sampai dengan 10. Sehingga jumlah sampel penelitiannya adalah 100 sampel. pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik snowball sampling. Menurut Adiwijaya (2010) impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelum memasuki toko membiarkan konsumen membuat rencana terlebih dahulu akan membuat mereka ragu. Emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, dan reaksi terhadap lingkungan maupun stimulus yang ditawarkan produsen.

Stimulus yang diberikan oleh produsen membuat emosi positif konsumen muncul sehingga akan menimbulkan pembelian impulsif lebih besar karena perasaan menjadi tidak dibatasi, keinginan untuk memiliki produk, dan tingkat kesenangan yang mengendalikan konsumen untuk melakukan pembelian (Marianty, 2012).

In-store promotion merupakan kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko dan bertujuan untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan Sukmawati (2010). Hasil uji path coefficient berdasarkan nilai T-Statistics menunjukkan bahwa pengaruh in-store promotion terhadap impulse buying berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai P-Values tercatat sebesar 0,035 yang berarti $< 0,050$ dan nilai T-Statistics sebesar $2.111 > 1,96$. Maka variabel keduanya memiliki pengaruh yang searah. Artinya in-store promotion dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Indikator in-store promotion cukup kuat untuk dapat memunculkan keputusan pembelian impulsif bagi konsumen. Hasil uji path coefficient berdasarkan nilai T-Statistics menunjukkan bahwa pengaruh positive emotion terhadap impulse buying berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai P-Values tercatat sebesar 0,001 yang berarti $< 0,050$ dan nilai T-Statistics sebesar $3.421 > 1,96$. Maka variabel keduanya memiliki pengaruh yang searah. Artinya positive emotion dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Indikator positive emotion cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam bertindak berbelanja tanpa

direncanakan. Dikuatkan pula dengan hasil diskripsi persepsi responden pelanggan yang masuk kedalam kategori “ Cukup Tinggi”.

3. Mariyana, Djowato Dan Suhermin,.(2023)

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonic Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Pembelian Impulsif Melalui Mediasi Dalam E- Commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 95 responden sampel. Teori dalam penelitian ini adalah menurut Afif & Purwanto, (2020) menuturkan bahwa *impluse buying* ini timbul saat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan browsing secara online. Hal ini berarti dorongan untuk membeli produk itu muncul secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya setelah memasuki toko, dan browsing secara online di marketplace. Sedangkan menurut I Gede (2020: 153) “*Positive emotions are defined as moods that Influence and determine the insersity of customer decision making*”. Artinya emosi positif diartikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Menurut Rahadhini & Lukiyanto (2020:780) “*Positive Emotion Is a person’s positive Feeling developed by mood or good conditiond, such as feeling happy, Love, like, joy or Satisfied* ”. Dapat diartikan bahwa emosi positif adalah sikap positif seseorang yang dikembangkan oleh suasana hati atau kondisi yang baik seperti merasa bahagia, cinta, suka, gembira atau puas. emosi positif adalah perasaan yang relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi prilaku secara kuat, (Gide et al.,2020). *Hedonic motivation*

merupakan motivasi hedonis yang dimiliki konsumen dalam berbelanja hanya karena kesenangan dan tidak terlalu memerhatikan manfaat dari produk tersebut, belanja hedonis juga disebabkan karena pengalaman belanja yang didasarkan fantasi dan rasa ingin tahu saja (Rahayu et al , 2020: 49). Hasil penelitian ini adalah Semua indikator untuk ketiga variabel mempunyai loading factor lebih dari 0,5, yang memperlihatkan jika indikator tersebut sesuai validitas konvergen. Secara keseluruhan, variabel dalam pengamatan berikut dianggap kurang valid. Hasil pengujian AVE untuk ketiga variabel memperlihatkan nilai yang lebih rendah dari 0,5. Nilai $R^2 = 0.341581$ memperlihatkan jika bentuk bisa memaparkan fenomena transaksi impulsif yang disampaikan dampak oleh beberapa variabel bebas. Kedua variabel X mempunyai varian senilai 34,15%, serta variabel lain di luar pengamatan berikut memberikan sisa senilai 65,85%. Dengan path coefficient senilai 0.230316 serta nilai T-statistic senilai 2.675262 yang melebihi dari nilai $Z_{\alpha} = 0,05$ (5%) = 1,96, bisa diterima jika motivasi belanja hedonis berdampak baik pada transaksi impulsif. Dengan nilai path coefficient senilai 0.412673 serta nilai T-statistic senilai 4.729721 yang melebihi dari nilai $Z_{\alpha} = 0,05$ (5%) = 1,96, bisa diterima jika gaya hidup berbelanja berdampak baik pada transaksi impulsif.

4. Syafitri Dan Farida,. (2020)

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. Dalam penelitian ini sampel yang diperlukan sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari objek peneliti. Peneliti di bidang psikologi yaitu Bayley dan Nancarrow menyatakan bahwa impulse buying adalah perilaku yang hedonistik karena ditandai dengan kepuasan setelah terjadi. Hedonic shopping motivation merupakan aktivitas untuk membeli produk untuk kepuasan diri.

Menurut Kusuma et. al. (2013) pada Wahyudi (2019) motivasi belanja hedonik adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan tanggapan emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika. Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976, p. 269-297). Hasil penelitian ini adalah Berdasarkan hasil dari uji validitas, diperoleh hasil r hitung lebih besar daripada r tabel pada masing-masing variabel yaitu variabel hedonic shopping motivation (X_1), shopping lifestyle (X_2), dan impulse buying (Y) dinyatakan valid (atribut mengukur aspek yang sama) dikarenakan angka kritis tabel korelasi product moment (r -tabel pada taraf 5% pada derajat bebas $(n-2)$). dapat disimpulkan variabel Hedonic Shopping Motivation(X_1), variabel Shopping Lifestyle (X_2), variabel Impulse Buying (Y) memiliki nilai alpha (r hitung) lebih besar dari 0,60

sehingga dalam penelitian ini semua variabel dikatakan Reliabel dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,606 > 0,5$ maka dapat didimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Dari hasil perhitungan multikolinearitas dengan nilai VIF dapat diketahui pada tabel di atas bahwa untuk semua variabel memiliki nilai VIF di bawah angka 10 dan nilai tolerance dalam penelitian ini lebih dari 0,1 yaitu VIF sebesar 3,37 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 10. Kemudian nilai tolerance nya yaitu 0,297 yang lebih besar dari 0,10. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel bebas pada penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas dan dapat dinyatakan penelitian ini tidak ada probelm multikolineritas karena telah memenuhi kriteria nilai tolerance $>$ dari 0,10 dan nilai VIF $<$ dari 10.

5. Khuzani et al.,(2020)

Pengaruh Hedonic Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Shopee Di Kota Surabaya). Dalam penelitian ini teknik yang diambil adalah Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah nonprobability sampling. Sugiyono (2007: 77-78) metode nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket menurut Sugiyono

(2007: 85-135) ialah teknik pengumpulan data dimana dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner tertutup, dimana responden akan menjawab pertanyaan maupun pernyataan dengan alternatif jawaban yang telah tersedia. Menurut Rook dalam Engel (1995: 202) impulse buying adalah ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera, pembelian berdasarkan impulse ini cenderung terjadi dengan yang berkurang pada akibatnya. Alexander et al., (2021) menyatakan bahwa positive emotion yaitu suatu keadaan ataupun perasaan yang dihadapi seseorang dimana terdapat kebutuhan yang kuat sehingga tidak dapat dikontrol serta selalu mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Mowen dan Minor (2002:221) mengemukakan hedonic motivation adalah kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dalam menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional. Shopping Lifestyle Menurut Engel (1994:383) shopping lifestyle atau gaya hidup adalah sebuah konsep yang menggambarkan bagaimana seseorang hidup dan mempergunakan waktu serta uang yang dimiliki. Pendapat lainnya oleh Mowen dan Minor (2002:282). Hasil penelitian nilai R- Square pada variabel positive emotion sebesar 0,591 dimana termasuk pada kategori moderat, artinya hedonic motivation dan shopping lifestyle secara bersama-sama dapat menjelaskan positive emotion sebesar 59,1% dan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh konstruk lainnya diluar penelitian ini. Nilai R- Square

variabel impulse buying sebesar 0,668 yang termasuk kategori moderat, artinya secara bersama-sama variabel hedonic motivation, shopping lifestyle, dan positive emotion menjelaskan impulse buying sebesar 66,8% dan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh konstruk lainnya diluar penelitian ini. Pengujian model struktural atau inner model selanjutnya yaitu pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan sebelumnya. Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu nilai $t\text{-statistic} \geq 1,96$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$. Pada pengujian hipotesis ini dibagi menjadi dua yaitu uji pengaruh langsung (direct effect) dan uji pengaruh tidak langsung (indirect effect). hasil pengujian pengaruh langsung yaitu sebagai berikut: (a) Variabel hedonic motivation terhadap impulse buying menunjukkan nilai original sample sebesar 0,172. Nilai $t\text{-statistic}$ sebesar $1,389 < 1,96$ dan nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,165 > 0,05$ maka dari itu hipotesis pertama ditolak. Dari pernyataan tersebut diperoleh bahwa hedonic motivation (HM) berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying (IB). (b) Variabel shopping lifestyle terhadap impulse buying menunjukkan nilai original sample sebesar 0,302. Nilai $t\text{-statistic}$ sebesar $2,254 < 1,96$ dan nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,024 < 0,05$ maka dari itu hipotesis kedua diterima. Dari pernyataan tersebut diperoleh bahwa shopping lifestyle (SL) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (IB). (c) Variabel positive emotion terhadap impulse buying menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,369. Nilai $t\text{-statistic}$ $2,773 > 1,96$ dan $p\text{-value}$ $0,006 < 0,05$ maka dari itu hipotesis ketiga diterima. Dari pernyataan tersebut diperoleh bahwa positive emotion (PE) berpengaruh secara

signifikan terhadap impulse buying (IB). (d) Variabel hedonic motivation terhadap positive emotion menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,489. Nilai t-statistic sebesar ,836 > 1,96 dan nilai p-value $0,000 < 0,05$ maka dari itu hipotesis keempat diterima. Dari pernyataan tersebut diperoleh bahwa hedonic shopping motivation (HM) berpengaruh secara signifikan terhadap positive emotion (PE). (e) Variabel shopping lifestyle terhadap positive emotion menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,395. Nilai t-statistic sebesar 4,693 > 1,96 dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka dari itu hipotesis kelima diterima. Dari pernyataan tersebut diperoleh bahwa shopping lifestyle (SL) berpengaruh secara signifikan terhadap positive emotion (PE).

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai sumber rujukan pada saat melakukan penelitian. Penelitian sebelumnya diambil dari jurnal serta makalah, dan perbandingan dilakukan dengan penelitian selanjutnya dengan melihat temuan dan menganalisisnya dalam konteks berbeda dan seiring berjalannya waktu, adapun ringkasan penelitian terdahulu akan dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Indriani dan Kamener., (2020) Sumber : Jurnal Ilmiah Manajemen. ISSN : 2615-4978, P-ISSN: 2086-4620, Vol XI No 3, November 2020.	Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Miss Glam Di Kota Padang	Terdapat persamaan pada variabel dependen yaitu Shopping Lifestyle (X1) dan independen Impluse Buying(Y) Serta variabel mediasi yaitu Positive Emotion (Z)	Terdapat perbedaan pada variabel dependen yaitu Price Discount (X2) serta produk yang berbeda juga Konsumen Yang Berbeda Yaitu Miss Glam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, diskon harga tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap emosi positif, diskon harga berpengaruh positif terhadap emosi positif, emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, emosi positif berpengaruh positif sebagai variabel mediasi antara gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif, emosi positif berpengaruh positif sebagai variabel mediasi antara diskon harga terhadap pembelian impulsif.

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
2	Purnamasari,H udayah Dan Achmad,. (2020) Sumber : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Menajemen Vol. 5,	Peran Positive Emotion Dalam Memediasi In- Store Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Extra Alaya Samarinda	Terdapat persamaan pada independen yaitu Impluse Buying(Y) Serta variabel mediasi yaitu Positive Emotion (Z)	Terdapat perbedaan pada variabel dependen yaitu In - Store (X1) serta produk yang berbeda juga Konsumen Yang Berbeda Yaitu Giant Extra Alaya Samarinda	Hasil penelitian ini menentukan bahwa In- Store promotion berpengaruh terhadap impulse buying,in-store promotion juga berpengaruh positif terhadap positive emotion, serta positive emotion berpengaruh positive terhadap impulse buying. Pada penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa positive emotion memediasi pengaruh in store promotion terhadap impulse buying.
3	Mariyana, Djowato Dan Suhermin,. (2023) Sunber : Beranda > Vol 22, No 2 (2023) > Mariyana	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup BerbelanjaTerhada p Pembelian Pembelian Impulsif Melalui Mediasi Dalam E- Commerce Shopee	Terdapat persamaan pada variabel dependen yaitu Hedonic motivation (X1) serta Shopping Lifestyle (X2) dan independen Impluse Buying(Y) juga variabel mediasi yaitu Positive Emotion (Z)	Terdapat perbedaan pada Objek E-Commerce Shopee	Hasil penelitian ini adalah motivasi belanja hedonic dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif. Namun, belanja hedonis serta gaya hidup belanja memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Demikian pula emosi positif terbukti memediasi motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja pada pembelian impulsif (mediasi penuh).

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
4	Syafitri Dan Farida,. (2020) Sumber : Jurnal Of Manajement Dan Bisnis, ISSN : 2598-831X (print) ISSN : 2598-8301 (Online).	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee	Terdapat persamaan pada variabel dependen yaitu Hedonic motivation (X1) serta Shopping Lifestyle (X2) dan independen Impluse Buying(Y)	Terdapat perbedaan pada variabel mediasi yaitu Positive Emotion (Z) serta Objek E-Commerce Shopee	Hasil penelitian ini yaitu secara simultan dan persial motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee.
5	Khuzani et al.,(2020) Sumber : ISSN : 2461-0593	Pengaruh Hedonic Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi pasa Pengguna Shopee Di Kota Surabaya)	Terdapat persamaan pada variabel dependen yaitu Hedonic motivation (X1) serta Shopping Lifestyle (X2) dan independen Impluse Buying(Y) juga variabel mediasi yaitu Positive Emotion (Z)	Terdapat perbedaan pada Objek E Commerce Shopee Di kota Surabaya	secara langsung menunjukkan bahwa motivasi hodonis berpengaruh positif tapi yidak signifikan terhadap pembelian impulsif, gaya hidup berbelanja dan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, motivasi hedonic dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Namun, hasil penelitian ini secara tidak lansung bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan emosi positif sebagai variabel mediasi. gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					emosi positif

2.7. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Hubungan *Hedonic Motivation* Terhadap *Positive Emotion*

Hedonic motivation adalah dorongan atau motivasi yang didasarkan pada keinginan seseorang untuk mendapatkan kesenangan, kebahagiaan, atau pengalaman positif. Dalam konteks ini seseorang termotivasi melakukan untuk melakukan suatu aktivitas atau membuat keputusan karena aktivitas tersebut dianggap menyenangkan atau memberikan kepuasan emosional.

Menurut Afif & Purwanto, (2020) *impluse buying* sangat dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis, karena kegemaran akan suatu produk menjadi factor pendorong terjadinya *impluse buying*. *Hedonic motivation* adalah kecenderungan untuk bersenang - senang, mementingkan barang mewah, serta kekuasaan yang dimiliki (Choirul & Artanti, 2019: 224). *hedonic motivation* merupakan motivasi hedonis yang dimiliki konsumen dalam berbelanja hanya karena kesenangan dan tidak terlalu memerhatikan manfaat dari produk tersebut, belanja hedonis juga disebabkan karena pengalaman belanja yang didasarkan fantasi dan rasa ingin tahu saja (Rahayu et al , 2020: 49). Ariani, Susandy & Apriandi (2019) menyatakan bahwa indikator *hedonic shopping motivation* adalah *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *relaxation shopping* dan *role shopping*.

Dapat disimpulkan bahwa *hedonic motivation* merupakan seseorang yang berbelanja tanpa melihat manfaat dan kebutuhannya hanya untuk kesenangan atau menghibur dirinya.

Penelitian terdahulu mengenai *hedonic motivation* terhadap *poitive emotion* telah dilakukan sebelumnya. Barona et al., (2023) dan Fauzi et al., (2019) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*.

Hipotesis 1 : Variabel *hedonic motivation* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* (Z) pada pengguna tas jims honey aplikasi tik tok di kota padang.

2.7.2. Hubungan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Positive Emotion*

Shopping lifestyle adalah gaya hidup yang tercermin dari perilaku, kebiasaan, dan preferensi seseorang dalam berbelanja. *Shopping lifestyle* mencakup berbagai hal, mulai dari frekuensi berbelanja, tempat yang dipilih untuk belanja, jenis barang yang diminati, hingga cara seseorang mengatur anggaran belanjanya.

Selain *hedonic motivation*, yang mempengaruhi seseorang untuk impulse buying adalah *shopping lifestyle*. *shopping lifestyle* memberikan gambaran dimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya dalam berbelanja (Putro et al., 2023: 69). Menurut Putri (2020:2-3) *shopping lifestyle* adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang mana dari aktivitas tersebut dapat mencerminkan status, martabat dan kebiasaan seseorang. Indikator dari *shopping lifestyle* menurut Putri (2020:2-3) yaitu : *activities, interest dan opinion*.

Penelitian terdahulu mengenai *shopping lifestyle* terhadap *poitive emotion* telah dilakukan sebelumnya. Welsa et al., (2023) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hasil berbeda dikemukakan oleh Rismawati & Pertiwi (2022) dan Ajizah & Nugroho

(2023) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

Hipotesis 2 : Variabel *shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* (Z) pada pengguna tas jims honey aplikasi tik tok di kota padang.

2.7.3. Hubungan *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Hedonic motivation adalah dorongan atau motivasi yang didasarkan pada keinginan seseorang untuk mendapatkan kesenangan, kebahagiaan, atau pengalaman positif. Dalam konteks ini seseorang termotivasi melakukan untuk melakukan suatu aktivitas atau membuat keputusan karena aktivitas tersebut dianggap menyenangkan atau memberikan kepuasan emosional.

Menurut Afif & Purwanto (2020) *impulse buying* sangat dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis, karena kegemaran akan suatu produk menjadi factor pendorong terjadinya *impulse buying*. *Hedonic motivation* adalah kecenderungan untuk bersenang - senang, mementingkan barang mewah, serta kekuasaan yang dimiliki (Choirul & Artanti, 2019: 224). *Hedonic motivation* merupakan motivasi hedonis yang dimiliki konsumen dalam berbelanja hanya karena kesenangan dan tidak terlalu memerhatikan manfaat dari produk tersebut, belanja hedonis juga disebabkan karena pengalaman belanja yang didasarkan fantasi dan rasa ingin tahu Saja (Rahayu et al , 2020: 49).

Penelitian terdahulu mengenai *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* telah dilakukan sebelumnya. Azizah dan Nugroho (2023) yang menyatakan

hedonic motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Denta et al., (2023) dan Barona et al., (2023) yang menyatakan hasil yang berbeda bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian terdahulu mengenai *hedonic motivation* terhadap *poitive emotion* telah dilakukan sebelumnya. Barona et al., (2023) dan Fauzi et al., (2019) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*.

Hipotesis 3 : Variabel *hedonic motivation* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna tas jims honey aplikasi tik tok di kota padang.

2.7.4. Hubungan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Shopping lifestyle adalah gaya hidup yang tercermin dari perilaku kebiasaan, dan preferensi seseorang dalam berbelanja. *Shopping lifestyle* mencakup berbagai hal, mulai dari frekuensi berbelanja, tempat yang dipilih untuk belanja, jenis barang yang diminati, hingga cara Seseorang mengatur anggaran belanjanya Selain *hedonic motivation*, yang mempengaruhi seseorang untuk *impluse buying* adalah *shopping lifestyle*. *shopping lifestyle* memberikan gambaran dimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya dakam berbelanja (Putro et al.,2023: 69).

Menurut Putri (2020:2-3) *shopping lifestyle* adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang mana dari aktivitas tersebut dapat mencerminkan status, martabat dan kebiasaan seseorang. Indikator dari *shopping lifestyle* menurut Putri (2020:2-3) yaitu : *activities, interestdan opinion*.

Penelitian terdahulu mengenai *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* telah dilakukan sebelumnya. Welsa et al., (2021) dan Azizah Nugroho (2023) yang menyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismawati dan Pertiwi (2022) menyatakan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hipotesis 4 : Variabel *shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna tas jims honey aplikasi tik tok di kota padang.

2.7.5. Hubungan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Positive emotion adalah perasaan atau emosi positif yang timbul dari interaksi seseorang dengan suatu pengalaman, produk, layanan, atau situasi tertentu. *Positive emotion* mencakup emosi-emosi seperti kebahagiaan, kepuasan, ketertarikan dan kegembiraan yang dirasakan seseorang, misalnya menggunakan platform online, aplikasi atau media sosial. Menurut Rahadhini & Lukiyanto (2020:780) “*Positive Emotion Is a person’s positive feeling developed by mood or good condition, such as feeling happy, Love, like, joy or satisfied*”. Dapat diartikan bahwa emosi positif adalah sikap positif seseorang yang dikembangkan oleh suasana hati atau kondisi yang baik seperti merasa bahagia, cinta, suka, gembira atau puas. Emosi positif adalah perasaan yang relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku secara kuat, (Gide et al., 2020).

Sedangkan menurut I Gede (2020: 153) “*Positive emotions are defined as moods that Influence and determine the insersity of custumer decision making*”.

Artinya emosi positif diartikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai *shopping lifestyle* terhadap impulse buying telah dilakukan sebelumnya. Listriyani dan Wahyono (2019) dan Barona et al., (2023) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impluse buying*. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al., (2021) dan Ajizah dan Nugroho (2023) yang menyatakan *positive emotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Hipotesis 5 : Variabel *positive emotion* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna tas jims honey aplikasi tik tok di kota padang

2.7.6. Hubungan *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi

Hedonic motivation adalah dorongan atau motivasi yang didasarkan pada keinginan seseorang untuk mendapatkan kesenangan, kebahagiaan, atau pengalaman positif. Dalam konteks ini seseorang termotivasi melakukan untuk melakukan suatu aktivitas atau membuat keputusan karena aktivitas tersebut dianggap menyenangkan atau memberikan kepuasan emosional.

Menurut Afif & Purwanto (2020) *impluse buying* sangat dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis, karena kegembiraan akan suatu produk menjadi factor pendorong terjadinya *impluse buying*. *Hedonic motovation* adalah kecenderungan

untuk bersenang - senang, mementingkan barang mewah, serta kekuasaan yang dimiliki (Choirul & Artanti, 2019: 224). *Hedonic motivation* merupakan motivasi hedonis yang dimiliki konsumen dalam berbelanja hanya karena kesenangan dan tidak terlalu memerhatikan manfaat dari produk tersebut, belanja hedonis juga disebabkan karena pengalaman belanja yang didasarkan fantasi dan rasa ingin tahu Saja (Rahayu et al , 2020: 49).

Penelitian terdahulu mengenai *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi telah dilakukan sebelumnya. Denta et al.,(2023) dan Barona et al., (2023) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Hal ini berbeda dengan yang dikemukakan oleh Ikanubun et al., (2019) yang menyatakan *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Hipotesis 6 : Variabel *hedonic motivation* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) melalui *positive Emotion* (Z) pada pengguna tas jims honey aplikasi tik tok di kota padang.

2.7.7. Hubungan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi

Shopping lifestyle adalah gaya hidup yang tercermin dari perilaku, kebiasaan, dan preferensi seseorang dalam berbelanja. *Shopping lifestyle* mencakup berbagai hal, mulai dari frekuensi berbelanja, tempat yang dipilih untuk belanja, jenis barang yang diminati, hingga cara seseorang mengatur anggaran belanjanya

Selain *hedonic motivation*, yang mempengaruhi seseorang untuk *impluse buying* adalah *shopping lifestyle*. *shopping lifestyle* memberikan gambaran dimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya dalam berbelanja (Putro et al., 2023: 69). Menurut Putri (2020:2-3) *shopping lifestyle* adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang mana dari aktivitas tersebut dapat mencerminkan status, martabat dan kebiasaan seseorang. Indikator dari *shopping lifestyle* menurut Putri (2020:2-3) yaitu : *activities, interest dan opinion*.

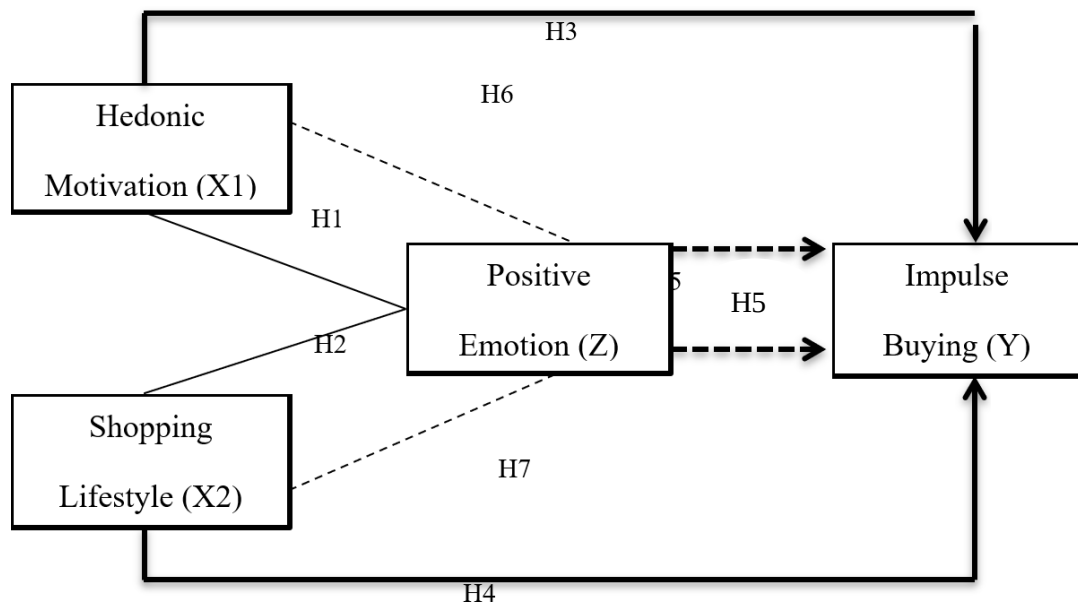
Penelitian terdahulu mengenai *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi telah dilakukan sebelumnya. Fauzi et al., (2018) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian berbeda dengan Wrlsa et al., (2021) dan Ajizah & Nugroho (2023)) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Hipotesis 7 : Variabel *shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) melalui *positive Emotion* (Z) pada pengguna tas jims honey aplikasi tik tok di kota padang.

2.8. Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo, (2018), kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antar konsep yang diukur atau diamati dalam penelitian. Kerangka konseptual harus dapat menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti..Variabel dalam penelitian ini yaitu *hedonic motivation*, *shopping lifestyle* terhadap *impluse buying* pada produk jims honey (studi kasus gen z di kota padang) dimediasi

oleh *positive emotion*. Kerangka pemikiran berikut mengungkapkan adanya penelitian yang bertujuan untuk menguji tingkat *impluse buying* di aplikasi tik tok pada gen z dikota padang. Untuk mempermudah penelitian dan pembahasan, maka peneliti akan menggunakan skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual