

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan media sosial membawa sebuah perubahan dalam masyarakat, dimana media sosial adalah perantara digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan alat perantara digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi penggunaanya untuk bersosialisasi satu sama lain secara daring tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Penggunaan media sosial sangat besar dan berdampak pada dunia, berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal. com (2023) jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167.0 juta orang pada Januari tahun 2023. Contoh sosial media yang digunakan dalam beberapa dekade adalah Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Whatsapp, Youtube dan lain sebagainya. Salah satu media sosial yang sangat trend di Indonesia adalah Tik Tok. Tik Tok menurut Prosenjit & Anwesana (2021) adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media sosial dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat.

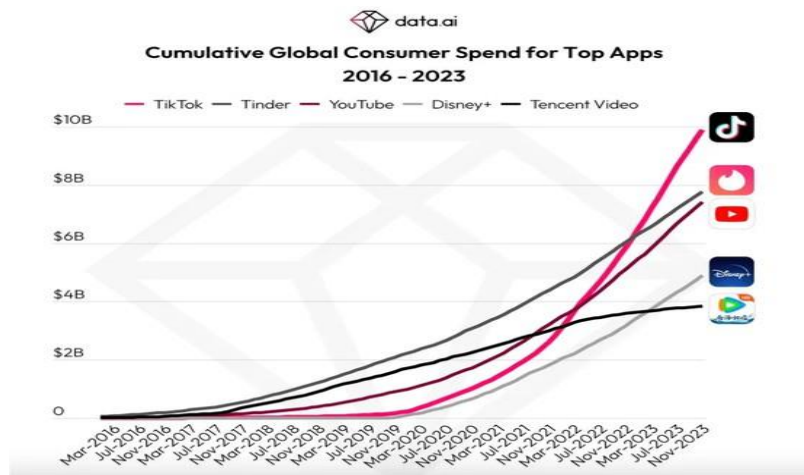
TikTok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang berasal dari Tiongkok, diluncurkan ke Indonesia pada September 2016 oleh Zhang Yiming.¹⁹ Masa pandemi Tik Tok semakin meroket dan menghasilkan banyak orang lebih kreatif, banyak munculnya hal-hal konten baru seperti (memasak, tutorial

membuat hiasan tempat tinggal, pembelajaran sekolah atau kampus, keilmuan medis dan sebagainya) salah satunya berfashion atau yang tak jarang kita kenal dengan kata OOTD (*Outfit Of The Day*), banyak asal pengguna *software* TikTok yg memakai tema fashion dalam kontennya yang tujuannya memasarkan apa yang pengguna pakai dalam berpakaian, dengan menarik perhatian pengguna lain maka yang mereka promosikan akan lebih banyak dikenal dan menarik minat pembeli. Sekarang ini, banyak akun online shop yang jua memakai aplikasi TikTok sebagai wadah buat mempromosikan barang dagangannya. tidak diragukan lagi, pengguna aplikasi ini sangat banyak berasal aneka macam kalangan baik profesi juga usia, dari anak-anak sampai dewasa.

Dari latar belakang tersebut TikTok shop hadir di TikTok sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah brand melakukan promosi melalui platform media sosial tersebut. Oleh karena itu, TikTok resmi merilis fitur baru yaitu TikTok shop tepat pada april 2021. Menurut (Sa'adah, 2022) Tiktok Shop merupakan “Suatu *E-commerce*, jadi dapat dikatakan bahwa Tiktok Shop ini adalah suatu sistem informasi bisnis karena penjualan yang dilakukan melalui media elektronik yang didalamnya bisa memberi, menyediakan bahkan menyimpan suatu informasi khususnya mengenai jual beli atau bisnis”.

TikTok Shop adalah suatu wadah jual beli terbaru yang dirilis oleh aplikasi TikTok yang melibatkan penjual, pembeli dan kreator d idalamnya. TikTok Shop merupakan alat belanja online baru yang mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi di dalamnya. Kelebihan TikTok Shop, pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk

menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan. Toko TikTok dibandingkan dengan Toko YouTube, Toko Instagram atau Toko Facebook, fitur Toko TikTok ini tidak mengarahkan pengguna ke situs web toko yang dimaksud. Dalam artian, semua transaksi pembelian, chat dengan penjual, hingga proses pembayaran dilakukan di software TikTok itu sendiri.

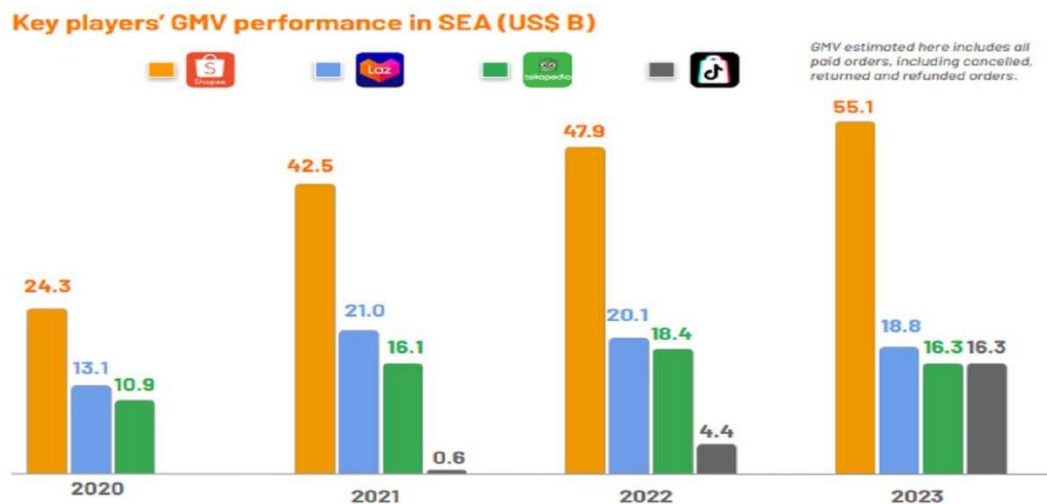


Gambar 1. 1 Grafik Belanja E-Commerce Internasional

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2024/01/13/10050087/belanja-konsumen-di-tiktok-tembus-rp-155-triliun-tertinggi-di-aplikasi-non-game&docid>.

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa menurut KOMPAS.com - Aplikasi berbagi video milik ByteDance, TikTok mencetak rekor baru, yakni menjadi aplikasi non-game pertama yang berhasil mencetak total belanja konsumen senilai 10 miliar dollar AS (setara Rp 155,5 triliun). Sebelumnya, rekor belanja konsumen senilai 10 miliar dollar AS hanya dipegang oleh aplikasi game. Misalnya, Candy Crush Saga dari King/Activision Blizzard dengan pendapatan tertinggi lebih dari 12 miliar AS. Aplikasi game lain yang mencapai rekor belanja konsumen 10 miliar

dollar AS adalah Monster Strike dari XFLAG/Mixi dan Clash of Clans dari Supercell. Laporan mencatat, TikTok memasuki tahun 2023 dengan belanja konsumen lebih dari 6,2 miliar dollar AS (sekitar Rp 96,4 triliun). Kemudian menambahkan 3,8 miliar dollar AS (kira-kira Rp 59,1 triliun) lagi sepanjang tahun 2023 ini atau pertumbuhan 61 persen dari awal tahun. Angka tersebut juga 15 persen lebih tinggi dari total tahun 2022 sebesar 3,3 miliar dollar AS (setara Rp 51,3 triliun), Hal ini membuktikan Tik Tok shop semakin berkembang yang dapat mempengaruhi pembelian online konsumen lebih tinggi sehingga mengakibatkan kesenjangan antara online dan offline yang berakibat pasar - pasar dan juga mal yang ada di Indonesia mulai sepi bahkan banyak pula yang memutuskan untuk tutup toko.



Gambar 1. 2 Transaksi E-Commerce Tahun 2020 – 2023

Sumber : KataData.Com

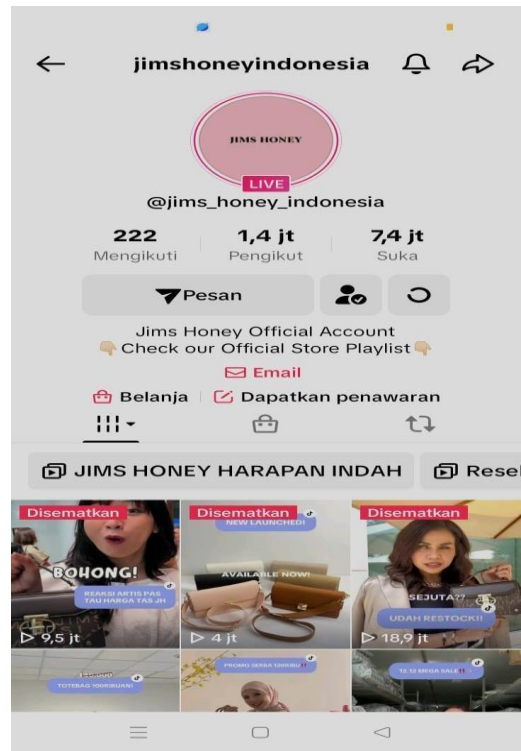
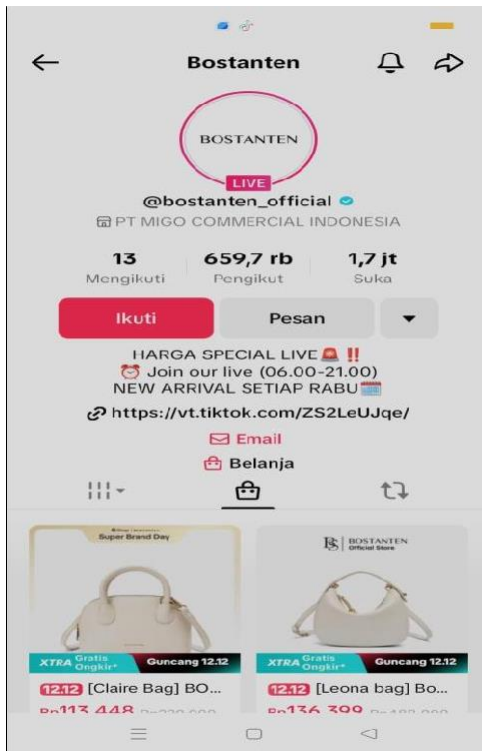
Dari gambar diatas dapat kita lihat Transaksi e-commerce di Asia Tenggara secara keseluruhan US\$ 114,6 miliar atau Rp 1.853 triliun. Rinciannya sebagai

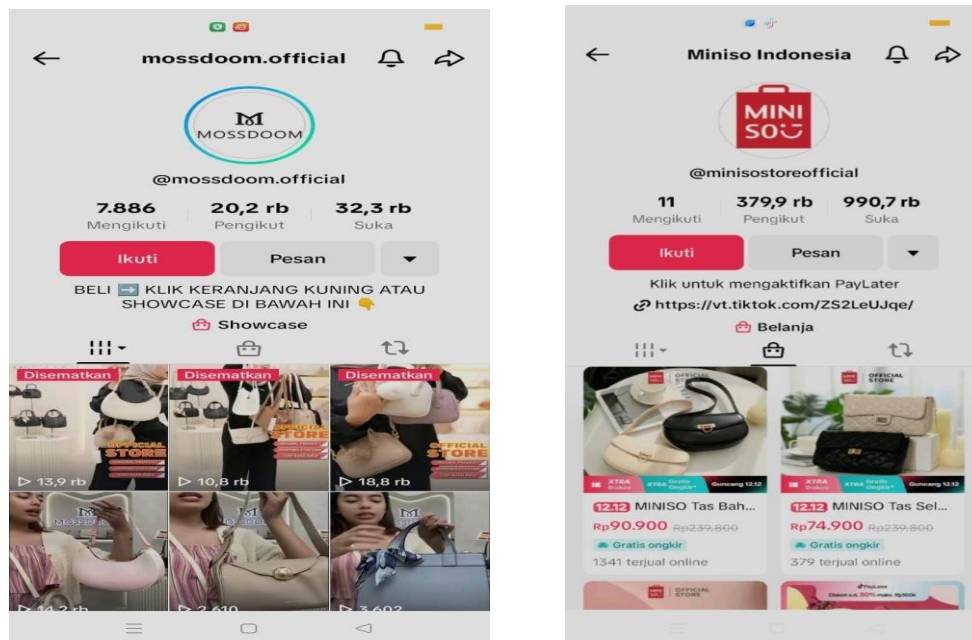
berikut: Shopee: US\$ 55,1 miliar atau Rp 897 triliun, Lazada: US\$ 18,8 miliar atau Rp 308,7 triliun, TikTok Shop: US\$ 16,3 miliar atau Rp 266,5 triliun, Tokopedia: US\$ 16,3 miliar atau Rp 266,5 triliun, Bukalapak: US\$ 5,7 miliar atau Rp 92,8 triliun, Blibli: US\$ 1,9 miliar atau Rp 31 triliun, Amazon: US\$ 400 juta atau Rp 6,5 triliun, Tiki: US\$ 200 juta atau Rp 3,3 triliun, Temu: US\$ 100 juta atau Rp 1,6 triliun. TikTok Shop juga meningkatkan jumlah karyawan empat kali lipat sejak Desember 2021 menjadi lebih dari 8.000. Sementara itu, Shopee, Lazada, dan Tokopedia mengurangi pegawai. Dengan berkembangnya aplikasi Tik Tok Shop menjadi E-Commerce salah satu brand yang memanfaatkan Tik Tok Shop sebagai media untuk memasarkan produknya adalah Jims Honey. Pemasaran adalah suatu sistem dari total kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan pemasaran. Pemasaran mencakup beberapa hal seperti penjualan, periklanan, pendistribusian, sampai pengiriman sebuah produk ke perusahaan lain atau ke konsumen.

Jims Honey merupakan brand fashion yang menawarkan tas wanita, dompet, dan jam tangan. Brand adalah simbol, tanda, desain, atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Jims Honey dikenal luas karena selalu mengikuti perkembangan mode saat ini, selain itu produk yang ditawarkan juga memiliki kualitas yang bagus dan memiliki harga jual yang terjangkau. Pada akun Tik Tok @Jims_Honey_Indonesia Terlihat sangat banyak konsumen yang sudah melakukan pembelian. Melihat hal

tersebut Peneliti bertujuan untuk menganalisis tentang bagaimana konsumen memutuskan untuk Melakukan pembelian brand Jims Honey pada akun Tik Tok @Jims_Honey_Indonesia.

Di indonesia sendiri terdapat berbagai Brand tas lokal maupun impor dimana berdasarkan data yang saya miliki keunggulan Jims Honey dengan Brand lain bisa dilihat dari segi followers media sosial salah satu contohnya yaitu Tik Tok. Yang mana dibandingkan dengan Brand lain, Jims Honey lebih unggul dari segi followers di media sosial. Kemudian pada saat melakukan proses pemasaran yang dilakukan pada media sosial Tik Tok Jims Honey lebih banyak memikat pengguna Tik Tok.





Gambar 1. 3 Keunggulan Tas Jims Honey

Sumber : Data Diolah Peneliti Dari Hasil Observasi

Dari Gambar diatas dapat dilihat bahwa Jims Honey menduduki peringkat pertama followers paling banyak dengan jumlah pengikut 1.4 juta, Bostante dengan 659.7 ribu pengikut, Miniso sebanyak 379.9 ribu pengikut, kemudian yang terakhir Mosdoom sebanyak 20.2 ribu pengikut di akun tik tok. Hal ini membuktikan bahwa Jims Honey merupakan satu Brand ternama yang sudah banyak dikenal dan diminati oleh warga Indonesia.

Dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh Jims Honey , Jims Honey menggunakan beberapa media sosial dan E-Commerce sebagai media pemasaran produknya seperti Instagram, WhatsApp, Tik Tok, Lazada, Shoppe dan Tokopedia,. Ternyata jika dibandingkan dengan media sosial yang lain penggunaan media sosial Tik Tok sebagai pemasaran lebih unggul dalam hal meningkatkan penjualan. hal ini

dinyatakan oleh salah satu staff dari official Store Jims Honey, yang menyatakan bahwa “selama masa pelaksanaan proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Tik Tok kami sudah mengalami peningkatan omset hampir 2x lipat bahkan sampai 4x lipat ketika ada sebuah event berlangsung, hal ini dikarenakan baginya Tik Tok bukanlah sebuah media sosial biasa yang menjalankan proses pemasaran melainkan pada Tik Tok ini bisa dibilang sudah melakukan bakar uang besar-besaran terutama pada kegiatan live streaming”.

Di kota Padang sendiri juga terdapat banyak Brand tas yang hadir untuk di beli dan bersaing satu sama lain seperti tas Jims Honey, tas Miniso, tas Bostante, Tas Elizabeth dan tas lainnya. Dimana masing masing- tas mempunyai keunggulan dan kualitas berbeda dan juga pemasaran yang berbeda untuk menarik minat konsumen. Untuk itu peneliti melakukan survei perbandingan antara beberapa Brand tas yang ada di Padang.

Tabel 1. 1 Perbandingan Tas Merk Jims Honey, Miniso dan Bostante

Perbandingan	Jims Honey	Miniso	Bostante
Harga	75.000-223.000	45.000-290.000	154.999-488.000
Produk	.Tas, Dompot, Jam tangan, namun yang mendominasi adalah dari produk tas.	Tas, Dompot, Aksesoris, Produk kecantikan, Peralatan rumah tangga, produk digital, namun yang mendominasi adalah aksesoris dan barang kecantikan.	Tas, Dompot, Tas kerja dan Aksesoris kecantikan, namun yang mendominasi adalah produk tas.
Pembeli	Perempuan remaja yang berdominasi, wanita dan sedikit dari kaum laki-laki.	Laki-laki dan perempuan dari kalangan anak-anak sampai dewasa.	remaja profesional sampai wanita yang bekerja.
Perbedaan	Produk lokal yang	Produk import yang	Produk lokal yang

Perbandingan	Jims Honey	Miniso	Bostante
	menciptakan produk yang trendy, berkualitas bagus dengan terjangkau terutama pada produk tas dan menfokuskan produk pada bagian tas.	menciptakan produk bernuansa <i>asthetic</i> dan soft, tidak terfokus pada tas saja.	menciptakan produk profesional untuk kantoran dan modern, tidak hanya fokus pada produk tas saja.
Terpopuler	<i>Slinbag</i> /tas selempang dan <i>Handbag</i> / tas jinjing	Aksesoris, tas slempang dan tas ransel.	Tas kerja, tote bag dan Backpack.
Keunggulan	Produk memiliki kualitas baik , harga terjangkau dan trendy.	Produk terjangkau dan lucu serta <i>astetic</i> .	Produk berkualitas dan modern.

Sumber: Hasil Observasi Data di Olah Peneliti

Dari tabel 1.1 diatas dapat kita lihat perbandingan antara Brand Jims Honey, Miniso dan Bostante dari segi harga, pembeli, produk,terpopuler,keunggulan dan perbedaan masing-maisng Brand. Dapat dilihat bahwa Jims honey adalah Brand dengan harga yang paling murah dan terjangkau serta terfokus untuk penjualan tas yang mana pembelinya didominasi oleh perempuan remaja,serta wanita dan sedikit dari laki-laki.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Tas Jims Honey

No	LAPORAN PENJUALAN PRODUK TAS JIMS HONEY							
	SHOPEE				TIK TOK			
	Produk	2021	2022	2023	Produk	2021	2022	2023
1	Monica Bag	500 pcs	495 pcs	565 pcs	Monica Bag	8765 pcs	8905 pcs	9503 pcs
2	Erika Bag	165 pcs	150 pcs	160 pcs	Erika Bag	2045 pcs	1987 pcs	2365 pcs
3	Tiffy Bag	250 pcs	230 pcs	253 pcs	Tiffy Bag	1681 pcs	1578 pcs	1875 pcs
4	Amber Bag	319 pcs	330 pcs	329 pcs	Amber Bag	3974 pcs	3974 pcs	4474 pcs
5	Vivian Bag	99 pcs	150 pcs	131 pcs	Vivian Bag	1025 pcs	1025 pcs	1767 pcs

Sumber: Data Penjualan Tas Jims Honey Indonesia

Dari data diatas dapat dilihat adanya fenomena fluktuasi yang terjadi pada penjualan produk Jims Honey dimana pembelian oleh konsumen tidak stabil atau naik turun yang mengakibatkan perbandingan tingginya pembelian produk tas jims

honey di aplikasi shopee dan tik tok, dan terbukti bahwa tik tok lebih unggul dalam penjualan produk dengan selisih lebih dari ribuan. Dimana pada aplikasi shopee hanya terjual ratusan pcs sedangkan di aplikasi tik tok ribuan, ini dapat terjadi karena pemasaran dari jims honey di tik tok bagus dan luas mencakup konten dan diskon menarik.

Disamping produksi Jims Honey pun turut memperhatikan pemasaran produk sehingga memungkinkan perusahaan untuk semakin berkembang. berbagai cara kegiatan promosi dilakukan seperti advertising (periklanan) baik itu media cetak maupun media elektronik dan papan – papan reklame sehingga menimbulkan efek *impluse buying* yang tinggi. *Impluse Buying* Merupakan suatu sifat yang dimiliki oleh seseorang dan tidak terkendali dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dengan terencana terlebih dahulu atau karena ketertarikan tiba – tiba terhadap produk atau jasa tersebut.

Putra dkk, (2022:25) menyatakan pembelian *Impluse buying* adalah ketika seseorang membeli sesuatu karena kebiasaan dan tidak terkontrol. 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) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang

terkait dalam pembelian impulsif mencakup : motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan gaya hidup berbelanja. Dimana indikatornya menurut Zayusman dan Septrizola (2019) yaitu : spontanitas, kekuatan, kegembiraan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat. 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.

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) *shoppingLifestyle* 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*. Dari definisi *shopping lifestyle* di atas dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah kegemaran seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja.

Di dalam dunia bisnis sekarang tentu saja banyak terdapat persaingan bisnis baik dari pedagang offline maupun online sehingga membuat para pebisnis berlomba-lomba memutar otak dalam memasarkan dagangan mereka. Salah satu cara yaitu memakai *Positive E-motion* Untuk menarik impulse buying. 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 indikator *positive emotion* menurut (Andriani & Harti,2021) terbagi menjadi empat indikator yaitu : perasaan senang, Perasaan nyaman, perasaan antusias dan perasaan puas. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* adalah perasaan yang baik atau positif pada diri seseorang yang dimana orang itu merasa bahagia, senang dan sebagainya yang muncul sebelum mood seseorang berubah.

Tabel 1. 3 Struktur Umur Penduduk Provinsi Sumatera Barat

No	Generasi	Tahun (Usia)	Presentase (%)
1	Post Gen Z	2013 (0-11)	11,12
2	Gen Z	1997-2012 (12-27)	30,56

No	Generasi	Tahun (Usia)	Presentase (%)
3	Milenial	1981-1996 (28-43)	24,25
4	Generasi X	1965-1980 (44-59)	19,68
5	Baby Boomer	1946-1964 (60-78)	12,19
6	Pre-Boomer	1945 (79 Keatas)	2.20

Sumber : BPS Padang

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penduduk Sumatera Barat didominasi oleh generasi z, terdapat 30.56 % penduduk sumatera barat alah generasi z dimana rentan usia dari 12 tahun sampai dengan 27.. Hal ini menunjukkan bahwa gen z berperan penting dalam menpengaruhi laju perekonomian sumateras barat.



Gambar 1. 4 Aktivitas Belanja

Sumber : Survey Populix

Dari Gambar 1.4 diatas dapat dilihat Menurut hasil riset Populix, intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan gen Z usia 12-

27 tahun dengan 35% dan gen Milenial 28-43 tahun yang mendapat 33% suara. Kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan perolehan 18%. Generasi milenial (kelahiran 1981-1996) dan generasi Z (kelahiran 1997 ke atas) merupakan dua generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang pesat. Julukan digital native kerap disematkan kepada Generasi Z dan milenial. Kemampuan adaptasi teknologi ini yang membuat teknologi e-commerce dengan mudah diadopsi oleh kedua generasi ini. Secara populasi, kedua generasi ini juga mendominasi piramida penduduk Indonesia. Hal itu juga yang menjadikan dua generasi ini menjadi pasar terbesar e-commerce di Indonesia.

Dari data diatas dapat disimpulkan Gen Z berperan penting dalam mempengaruhi ekonomi masyarakat. Dapat disimpulkan jika pengeluaran gen z dikeluarkan untuk belanja *E-Commerce* dapat menyebabkan fenomena kesenjangan yang jauh antara pedagang offline adan online yang menyebabkan pedangakalah saing dengan pedagang online. Dapat di lihat dari pemberitaan dan juga media sosial mengenai berbagai pasar mulai sepi pengunjung , mulai dari pasar tradisonal, mal maupun pasar konveksi bahkan adanya beberapa Pabrik konveksi yang bangkrut. salah satu contohnya adalah pasar aur bukittingi yang dulunya Dikenal sebagai pusat grosir terbesar di sumatera barat, akhir-akhir ini dikabarkan kondisinya merosot tidak ada pengunjung bahkan banyak pula toko yang tutup.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti, maka penelitian Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mentari dan Tri Pamikatsih (2022) Yang berjudul “ Pengaruh *Price Diskon dan Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impluse Buying : Positive Emotion* Sebagai Variabel

Mediasi (Studi Pada Wanita Generasi Z PenggunaE- Commerce di Jawa Tengah)” dimana hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *price diskon* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying*, *positive emotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impluse buying*, *price diskon* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *positive emotion* tidak signifikan dalam memediasi *price diskon* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impluse buying*.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Sarah Indriani dan Dahlia Kamener (2022) Yang berjudul “ Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Price Diskon* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positif Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Miss Glam Di Kota Padang” yang Menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, *price diskon* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh Positif terhadap *positive emotion*, *price diskon* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, *positive emotion* berpengaruh positif sebagai variabel mediasi antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, *positive emotion* berpengaruh positif sebagai variabel mediasi antara *price diskon* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Hedonic Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Tas Jims Honey Di Aplikasi Tik Tok (Studi Kasus Gen Z Di Kota Padang) Dimediasi Oleh Positive Emotion”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *hedonic motivation* (X_1) berpengaruh terhadap *positive emotion* (Z) pada pengguna produk tas jims honey di aplikasi tik tok di kota padang ?
2. Apakah *shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh terhadap *positive emotion* (Z) pada pengguna produk tas jims honey di aplikasi tik tok di kota padang ?
3. Apakah *hedonic motivation* (X_1) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna produk tas jims honey di aplikasi tik tok di kota padang ?
4. Apakah *shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna produk tas jims honey di aplikasi tik tok di kota padang ?
5. Apakah *positive emotion* (Z) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna produk tas jims honey di aplikasi tik tok di kota padang ?
6. Apakah *positive emotion* (Z) memediasi hubungan antara *hedonic motivation* (X_1) dengan *impulse Buying* (Y) pada pengguna produk tas jims honey di aplikasi tik tok di kota padang ?
7. Apakah *positive emotion* (Z) memediasi hubungan antara *shopping lifestyle* (X_2) dengan *impulse Buying* (Y) pada pengguna produk tas jims honey di aplikasi tik tok di kota padang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation* (X_1) terhadap *positive emotion* (Z) pada pengguna produk tas jims honey di aplikasi tik tok di kota padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *positive emotion* (Z) pada pengguna produk tas jims honey di aplikasi tik tok di kota padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna produk tas jims honey di aplikasi tik tok di kota padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna produk tas jims honey di aplikasi tik tok di kota padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* (Z) terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna produk tas jims honey di aplikasi tik tok di kota padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* (Z) memediasi hubungan antara *hedonic motivation* (X_1) *impulse buying* (Y) pada pengguna produk tas jims honey di aplikasi tik tok di kota padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* (Z) memediasi hubungan antara *shopping lifestyle* (X_2) *impulse buying* (Y) pada pengguna produk tas jims Honey di aplikasi tik tok di kota padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Bagi penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang dimensi pengaruh *hedonic motivation*, *shopping lifestyle* terhadap impulse buying pada produk tas jims honey di aplikasi tik tok dimediasi oleh *positive emotion*. Selain itu, ditujuk untuk menyusun tugas akhir pada program studi manajemen dan bisnis S1 Universitas Baiturrahmah.

2) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna dan sebagai dasar Sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai pengaruh *hedonic motivation*, *shopping lifestyle* terhadap impulse buying pada produk tas jims honey di aplikasi tik tok dimediasi oleh *positive emotion*

3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapakan mampu memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh *hedonic motivation*, *shopping lifestyle* terhadap impulse buying pada produk tas jims honey di aplikasi tik tok dimediasi oleh *positive emotion*.