

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE
DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA
PELANGGAN TIKTOK SHOP DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Di susun oleh :

Indra Sariningsih

20.12.0057

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2023

PERSETUJUAN

Nama : Indra Sariningsih
NIM : 20120057
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle,*
Dan *Positive Emotion* Terhadap Pelanggan Tiktokshop Di
Surakarta

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa

Tanggal : 16 Januari 2024

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Wakil Ketua I



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN

Nama : Indra Sariningsih
NIM : 20120057
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* Terhadap Pelanggan TikTok Shop di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 27 Februari 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si (.....)

Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M. (.....)

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE
DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA
PELANGGAN TIKTOK SHOP DI SURAKARTA**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima

Klaten, 16 Januari 2024

Yang memberikan pernyataan



Indra Sariningsih

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Rasulullah bersabda : Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu,
Allah akan memudahkan jalan menuju surga”

HR. Muslim

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa
kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

Ridwan Kamil

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang
selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi
semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying Pada Pelanggan TikTok Shop di Surakarta” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M. selaku Wakil I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, selaku dosen pembimbing akademik serta dosen pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Seluruh responden yang telah membantu peneliti dalam pengambilan sampel penelitian
6. Alm. Bapak Sardoyo, Ibu Lestari dan Sdr.Arga Yulianto tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Riky Fitriyan, A.md.Kom yang selalu mendampingi saya disaat suka maupun duka serta memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi

8. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Klaten, 16 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pikir	17
D. Hipotesis.....	17
BAB III	20
METODE PENELITIAN.....	20
A. Metode Penelitian.....	20
B. Populasi dan Sample	21
C. Teknik Pengumpulan Data.....	23
D. Definisi Operasional.....	24

E. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV	32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Deskripsi Data Responden	32
B. Hasil Analisis Data.....	33
C. Pembahasan.....	40
BAB V.....	42
PENUTUP.....	42
A. Kesimpulan	42
B. Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.Data Pengguna Tiktok Di Dunia.....	1
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. Definisi Operasional	24
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
Tabel 7. Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	36
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas	36
Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas	37
Table 12. Coefficients ^a	37
Tabel 13. Hasil Uji t.....	39
Tabel 14. Model Summary.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	17
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Indra Sariningsih, 20.12.0057, 61 Halaman, Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pelanggan TikTok Shop di Surakarta.

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter unplanned. Konsumen biasanya akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir saat sedang melakukan transaksi dalam berbelanja. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya *impulsive buying* (membeli tanpa rencana/spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk ketika saat berbelanja). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying* pada pelanggan TikTok Shop di Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non random sampling* yaitu *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu, karena tidak semua populasi sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan dan berjumlah 97 orang. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 25. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, variabel *shopping lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dan variabel *positive emotion* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion*, *Impulsive Buying*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena yang terjadi sekarang ini tidak lepas dari tingkah laku konsumen yang menjadi sasaran pasar ritel modern. Indonesia adalah negara yang sedang berkembang yang menjadi tujuan pasar potensial bagi perusahaan domestik dan luar negeri. Perusahaan ritel modern ini telah meraih prestasi besar di Indonesia sehingga wajib dilakukan kajian terhadap keunikan karakteristik konsumen Indonesia. Mayoritas konsumen di Indonesia mempunyai sifat yang tidak terencana. Satu bentuk tindakan konsumen yang tidak direncanakan adalah terjadinya pembelian impulsif (membeli tanpa perencanaan/spontan membeli ketika tertarik pada suatu produk saat berbelanja). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika tingkat pembelian tanpa perencanaan di Indonesia cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan di negara-negara lain (Karbasiyar dan Yarahmadi, 2011).

Tabel 1. Data Pengguna Tiktok Di Dunia

No	Nama	Nilai/Pengguna
1	Amerika	113.250.500
2	Indonesia	109.903.000
3	Brasil	82.207.000
4	Meksiko	57.516.000
5	Rusia	54.864.000
6	Vietnam	49.862.500
7	Filipina	43.428.500
8	Thailand	40.277.500
9	Turki	29.862.500
10	Arab Saudi	26.391.500

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2023

Bersumber dari Databoks.katadata.co.id pada Tabel 1. menguraikan bahwa Tiktok adalah satu platform media sosial yang terkenal secara global.

Berdasarkan informasi *We Are Social* dan *Hootsuite*, aplikasi video singkat ini digunakan oleh 1,05 miliar pengguna di berbagai belahan dunia pada Januari 2023. Berdasarkan negaranya, Amerika Serikat memiliki jumlah pemakai TikTok tertinggi. Negara asal Paman Sam ini memiliki 113,25 juta pemakai TikTok pada permulaan tahun ini, sedangkan Indonesia memiliki jumlah pemakai TikTok tertinggi kedua di dunia dengan 109,9 juta pemakai. Berikutnya adalah Brasil serta Meksiko dengan 82,20 juta pemakai dan 57,51 juta pemakai TikTok.

Bersumber dari SOLOPOS.COM TikTok hadirkan UMKM penjual di TikTok Shop dalam Pasar Kangen di Pura Mangkunegaran, Jumat-Minggu (23-25/6/2023). Tiktok berkolaborasi dengan festival kebudayaan Satu dalam Cita memperkenalkan para pelaku UMKM asal Solo yang bergabung dengan TikTok Shop untuk mengembangkan bisnisnya. TikTok serius mendukung UMKM salah satunya dari Solo sebagai wujud nyata dampak positif mereka terhadap usaha lokal. TikTok berambisi menjadi tempat bagi komunitas penggemar budaya dan seni untuk memupuk kebanggaan terhadap aspek lokal di platform ini. Albert pemilik Batik Hadinata mengatakan, TikTok dan TikTok Shop menggabungkan kegiatan belanja dengan hiburan. Kanal tersebut juga menyajikan beragam fitur dan barang, antara lain TikTok Ads dan TikTok Shop LIVE. Perkembangan Tik Tok yang berperan pada UMKM di Kota Surakarta menjadi alasan peneliti mengambil lokasi di Kota Surakarta.

TikTok Shop merupakan platform e-commerce sosial yang memungkinkan penjual untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada pengguna TikTok. Penjual dan kreator memiliki kesempatan untuk menjual produk melalui video in-feed, siaran langsung, dan tab katalog produk. Produk-produk yang ditawarkan oleh para penjual TikTok Shop dijamin mengikuti perkembangan terkini yang diharapkan pasar. TikTok Shop kerap menawarkan inovasi menarik untuk meningkatkan total pelanggan. Khususnya dalam bentuk potongan harga atau rabat serta gratis ongkos kirim yang akan menarik minat calon pembeli. Pada event-event tertentu, seperti tanggal dan bulan

ganda, seperti tanggal 9 Bulan Kesembilan (September) atau biasa disebut event 9.9, TikTok Shop dan penjual biasanya menawarkan diskon yang lebih tinggi dibandingkan diskon hari biasa.

Fitur live yang dihadirkan dalam Tiktok Shop menghasilkan tanggapan yang efisien terhadap tindakan pembelian yang impulsif. Asal mula tindakan pembelian yang tidak direncanakan dipengaruhi oleh ketertarikan yang muncul. Pada kenyataannya, Fitur live dapat menumbuhkan rasa ketertarikan dan kepercayaan terhadap barang yang dipromosikan. Respon baik dari penjual saat calon konsumen melemparkan sebuah pertanyaan dan dijawab dengan baik serta detail juga sangat menarik perhatian serta kepercayaan pelanggan, sehingga menciptakan perasaan kesenangan, merujuk pada sejauh mana individu merasakan kebaikan, kegembiraan, kebahagiaan, atau kepuasan dalam sebuah situasi. Detail presentasi barang yang disampaikan oleh penjual serta munculnya interaksi antara penjual dan calon pembeli yang ditanggapi dengan baik memberikan pengaruh positif terhadap pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, yaitu dari survey digital (tSurvey.id), menjelaskan sejumlah alasan mengapa konsumen di Indonesia lebih memilih berbelanja di TikTok Shop dibandingkan dengan platform lain. Akibatnya, sebagian besar konsumen memilih TikTok Shop karena produk yang dijual di sana memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dan sering ada diskon. Menurut hasil survei dari tSurvei.id pada Rabu (15/3/2023), sebanyak 76,75% responden menyatakan bahwa alasan utama mereka berbelanja di TikTok adalah karena harganya yang tergolong murah. Promosi dan voucher menarik yang ada di TikTok Shop menjadi alasan utama konsumen memilih berbelanja online di platform tersebut, dengan persentase sebanyak 65%. Selanjutnya, sekitar 52% responden menyebutkan bahwa penjelasan menarik dari pembawa acara menjadi faktor yang memengaruhi mereka untuk berbelanja di TikTok Shop dan mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Pembelian impulsif diartikan sebagai "kegiatan pembelian yang tidak disengaja sebelumnya dan tidak diakui secara sadar sebagai temuan dari pertimbangan atau niat beli yang terbentuk sebelum masuk ke dalam toko." Muthiah et al. (2018). Keputusan pembelian pelanggan, khususnya yang terkait dengan pembelian impulsif, seringkali dipengaruhi oleh karakteristik individu konsumen yang cenderung bersifat afektif. Sifat perilaku ini kemudian membentuk pengalaman berbelanja bagi pelanggan. Daya tarik ini terkait dengan penataan atau penyajian produk yang menarik secara visual, sehingga mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

Beberapa orang percaya bahwa pergi berbelanja dapat membantu mereka mengurangi tekanan, bahwa membelanjakan uang dapat membuat perbedaan besar dalam perasaan seseorang, atau bahwa uang adalah sumber kekuatan. Ketika seseorang mampu mengeluarkan uang, maka ia akan merasa kuat. Pembelian yang tidak direncanakan mencakup aktivitas keuangan yang tidak terkendali. Pembelian impulsif lebih populer dibandingkan pembelian terencana, meskipun mayoritas konsumen tidak memerlukan barang tersebut. Pontoh et al. (2017) mendeskripsikan Pembelian Impulsif sebagai tindakan belanja seseorang yang terjadi tanpa perencanaan, dengan membuat keputusan secara cepat setelah melihat suatu produk.

Verplanken serta Herabadi (2010) dengan khusus, disebutkan indikator yang bisa memicu konsumen melakukan pembelian impulsif, termasuk aspek area pemasaran (penampilan serta penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan periode serta dana), juga variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, serta pengalaman pendidikan). Berlandaskan Karbasivar and Yarahmadi (2011) sebagian indikator yang bisa menimbulkan pembelian impulsif mencakup adanya promosi lewat potongan harga, penawaran premium (pemberian barang free), tampilan produk di jendela toko (window display), serta metode pembayaran saat bertransaksi (memanfaatkan kartu elektronik seperti kartu kredit atau debit). Faktor-faktor yang memiliki potensi memengaruhi pembelian

impulsif, menurut Tirmizi dkk. (2009), mencakup Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Predecision Stage, dan Post-Decision Stage. Sementara itu, Rachmawati (2009) berpendapat bahwa beberapa faktor yang dapat memengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif termasuk Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion.

Menurut Park et al. (2005) peran yang signifikan dimainkan oleh nilai berbelanja hedonis dalam tindakan pembelian impulsif. Menurut Japariato (2010) beberapa pusat perbelanjaan dengan sengaja menciptakan lingkungan yang bersifat hedonis. Dengan menciptakan lingkungan hedonistik, pengecer berharap dapat menarik pelanggan, memuaskan mereka, dan mendorong mereka untuk membelanjakan uang, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya fenomena pembelian impulsif. Belanja hedonistik akan dipicu oleh perilaku mereka yang senang menghabiskan waktu luangnya di mal. Di samping itu, berdasarkan Irani dan Hanzee (2011) mengungkapkan bahwa karena pakaian mempunyai nilai hedonis yang tinggi karena makna simbolis, sifat pengalaman, dan sifat menyenangkan, maka pakaian tersebut dikategorikan sebagai produk dengan nilai hedonik tertinggi.

Pengalaman konsumsi yang berkaitan dengan perasaan, khayalan, kenikmatan, dan indera, yang memengaruhi emosi seseorang, dapat disebut sebagai nilai konsumsi hedonis. Menurut Utami (2017), Saat berbelanja, pelanggan yang menunjukkan rasa ingin tahu, kerinduan akan pengalaman baru, dan sensasi menjelajahi dunia asing akan merasa lebih senang dan puas. Berbelanja dapat dibuat menyenangkan dengan memuaskan kebutuhan emosional untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan sepenuhnya emosi tidak menyenangkan pada pelanggan.

Perkembangan digital khususnya pada fitur sosial media secara terus-menerus yang selalu dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menawarkan produk dagangannya, akan berdampak pada perilaku konsumen untuk secara

berulang mengeluarkan uang dan waktu dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis, yang nantinya juga akan mempengaruhi pola hidup berbelanja mereka. Menurut Chusniasari dan Prijati (2015) Istilah "gaya hidup belanja" menggambarkan cara hidup seseorang, termasuk pola pengeluaran, sikap terhadap lingkungan sekitar, pendapatan dan waktu, serta barang yang dibeli.

Pembelian Gaya hidup seseorang mencerminkan waktu dan uang yang mereka pilih untuk dibelanjakan. Ketika pelanggan memiliki dana yang cukup, mereka akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk melakukan pembelanjaan. Di sisi lain, ketika mereka memiliki waktu yang cukup, daya beli mereka juga akan meningkat. Faktor-faktor ini secara langsung berkaitan dengan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap produk tertentu, yang pada gilirannya memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Menurut Tirmizi dan rekan-rekan (2009), gaya hidup berbelanja merujuk pada rangkaian tanggapan dan pandangan pribadi pembeli terhadap proses pembelian barang. Penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari dan Prijati (2015) mengungkapkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif. Namun, tidak semua penelitian mendukung temuan tersebut. Darma dan Japariato (2014), misalnya, menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif.

Berlandaskan pemaparan di atas, pertanyaan riset ini ialah apakah terdapat dampak dari Nilai Berbelanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, serta Emosi Positif warga Surakarta melakukan *impulsive buying* di Tiktok Shop.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada pelanggan Tiktok Shop di Surakarta?

2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada pelanggan Tiktok Shop di Surakarta?
3. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada pelanggan Tiktok Shop di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tugas akhir ini bertujuan :

1. Untuk memahami secara empiris dampak *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive buying* terhadap pelanggan Tiktok Shop di Surakarta.
2. Untuk memahami secara empiris dampak *Shopping Lifestyle* pada *Impulsive buying* terhadap pelanggan Tiktok Shop di Surakarta.
3. Untuk memahami secara empiris dampak *Shopping Lifestyle Positive Emotion* pada *Impulsive buying* terhadap pelanggan Tiktok Shop di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa temuan dari studi ini bisa memberikan kontribusi baik secara teoritis/praktis:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, studi ini diinginkan bisa memperkaya pandangan serta menyediakan manfaat pada peningkatan pengetahuan terkait fenomena *Impulsive Buying*.

2. Manfaat Praktis

Riste ini diinginkan bisa memperluas pemahaman dalam domain psikologi pelanggan Tiktok Shop khususnya warga Surakarta dan Pembaca. Sehingga dapat mengelola perilaku belanja dengan baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Impulsive Buying*

a. Definisi *Impulsive Buying*

Impulsive Buying merupakan kecenderungan seseorang mengalami stimulus khusus yang muncul tanpa perencanaan atau tujuan pembelian yang disengaja tanpa evaluasi yang cermat, terjadi saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang. Menurut Mowen et al. (2012) menggambarkan bahwa pembelian impulsif adalah proses membeli barang yang tidak disadari sebelumnya atau tidak direncanakan dengan matang sebelum memasuki tempat belanja. *Impulsive Buying* sering kali terjadi ketika orang tiba-tiba merasakan dorongan yang biasanya tidak dapat mereka tolak. Prasetyo dkk. (2016) mengemukakan Pembelian Impulsif ialah kegiatan berbelanja tanpa direncanakan sebelumnya, serta kebijakan konsumen terjadi secara cepat tanpa proses pemikiran yang panjang.

b. Karakteristik *Impulsive Buying*

Menurut Engel pada Edwin serta Sugiyono (2011) beberapa atribut dalam pembelian impulsif, mencakup:

- 1) Tidak dapat diprediksi Pembelian impulsif ini mendorong pembeli untuk segera melaksanakan pembelian, sering kali sebagai dampak dari rangsangan visual instan di toko.
- 2) Daya, Dorongan, serta Intensitas dapat menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk mengabaikan pertimbangan lain dan bertindak secara spontan.

- 3) Semangat dan Dorongan untuk membeli seringkali datang secara tiba-tiba, disertai dengan perasaan emosional yang intens dan “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar”.
- 4) Ketidaksenangan terhadap konsekuensi dari dukungan guna membeli bisa sangat kuat sehingga dampak negatif yang memungkinkan tumbuh kebaikan.

c. Tipe - tipe *Impulsive Buying*

Pada umumnya, terdapat empat jenis pembelian impulsif menurut Utami (2011) yakni:

- 1) *Impulsive Pure* merupakan kategori pembelian impulsif di mana pelanggan tidak mempertimbangkannya ketika membeli, di sisi lain pembeli tidak melaksanakan pembelian dengan pola biasanya.
- 2) *Suggestion Impulsive* merupakan jenis pembelian impulsif di mana konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya mengenai produk tersebut, namun begitu melihatnya, mereka tetap membelinya karena mungkin menganggapnya bermanfaat atau diperlukan.
- 3) *Reminder Impulsive* merupakan jenis pembelian impulsif di mana pelanggan melihat sebuah produk serta menyadari mereka membutuhkannya dikarenakan adanya keterbatasan stok.
- 4) *Planned Impulsive* merupakan jenis pembelian impulsif, pelanggan memasuki toko dengan tujuan serta niat guna melaksanakan pembelian berlandaskan penawaran harga spesial, kupon/preferensi pribadi.

d. Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Shahjehan et al. (2011) *Impulsive Buying* mempunyai beberapa penanda, yang meliputi:

- 1) Pembelian yang tidak dipersiapkan sebelumnya.

- 2) Konsumen merasakan dorongan mendadak untuk segera melakukan pembelian.
- 3) Ketidacukupan dalam studi substansial, seperti kurang mempertimbangkan seberapa pentingnya produk tersebut untuk dibeli.
- 4) Kemauan pelanggan untuk menerima dan merespons dengan baik terhadap rangsangan yang muncul, baik yang datang dari luar/ yang timbul dari diri konsumen itu sendiri.

2. *Hedonic Shopping Value*

a. Definisi *Hedonic Shopping Value*

Berlandaskan Pasaribu (2015), nilai belanja hedonis menampakkan kegunaan yang didapatkan di aktivitas berbelanja yang berkaitan pada tugas serta pengalaman berbelanja konsumen. Lebih lanjut, nilai belanja hedonis ialah alat dengan langsung mempersembahkan manfaat dari pengalaman berbelanja, seperti kesenangan dan pengalaman terbaru (Prasetya & Rahardjo, 2016). Nilai belanja hedonis memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

Dari berbagai definisi tersebut, bisa ditarik hasil akhir nilai belanja hedonis ialah pengalaman hiburan serta emosional yang dirasakan dan diperoleh oleh konsumen melalui aktivitas berbelanja yang mereka lakukan. Jika seseorang memiliki minat dalam mengumpulkan suatu barang, mereka cenderung terus menambah koleksinya tanpa mempertimbangkan harga barang yang dibeli. Individu dengan nilai belanja hedonis yang tinggi seringkali memanfaatkan kelebihanannya untuk memenuhi keinginan baru yang terus berkembang. Peran penting dari nilai belanja hedonis terletak dalam perilaku pembelian impulsif, ketika dorongan tersebut dipicu oleh keinginan hedonis atau faktor lain yang tidak semata-mata

alasan ekonomi, seperti kesenangan pada sebuah produk, kegembiraan, faktor sosial, serta dampak emosional (Park et al. , 2006).

b. Bagian Hedonic Shopping Value

Berlandaskan Yu juga Bastin (2010), aspek nilai belanja hedonis dapat dibagi menjadi:

- 1) 1) Inovasi (Hal baru) Aktivitas berbelanja memungkinkan individu untuk mengeksplorasi hal-hal baru, seperti mengalami realitas yang belum dikenal sebelumnya.
- 2) 2) Kenikmatan (Kesenangan) Berbelanja menjadi cara untuk memuaskan keinginan akan kesenangan, kegembiraan, dan memberikan emosi positif secara langsung.
- 3) 3) Penghindaran (Pelarian) Berbelanja memberikan peluang bagi konsumen untuk melarikan diri dari kenyataan, mengabaikan kekhawatiran, dan melupakan masalah yang sedang dihadapi.
- 4) 4) Interaksi Sosial (Interaksi sosial) Aktivitas berbelanja juga berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi serta memperkuat hubungan keluarga serta persahabatan.

c. Indikator Hedonic Shopping Value

Berlandaskan Lia Octaria Pasaribu (2015) penunjuk nilai belanja hedonis meliputi :

- 1) *Adventure/explore shopping*. Pelanggan melakukan ekspedisi belanja atau perjalanan untuk mencari barang dagangan yang segar dan menarik, dan mereka menikmati kegembiraan yang datang dari pengalaman berbelanja.
- 2) Pemburuan nilai. Kesenangan yang dirasakan saat konsumen mencari penawaran, mencari diskon, dan memanfaatkan promosi lainnya.

- 3) Berbelanja inspiratif. Fenomena di mana konsumen melakukan pembelian karena mereka tertarik untuk mengetahui tentang tren dan mode terbaru.
- 4) Berbelanja sosial. Interaksi sosial selama aktivitas belanja, kesenangan dalam berbelanja bersama teman dan keluarga, serta berkomunikasi dengan orang lain selama berbelanja.
- 5) Berbelanja untuk relaksasi. Berbelanja sebagai cara untuk mengurangi stres dan meningkatkan suasana hati konsumen dari negatif menjadi positif.

3. *Shopping Lifestyle*

a. Definisi *Shopping Lifestyle*

Menurut Levy dan Weitz (2009), Istilah "gaya hidup belanja" menggambarkan cara hidup seseorang, termasuk pola pengeluaran waktu, uang, dan barang, serta sikap dan persepsi mereka terhadap dunia. Gaya hidup finansial seseorang membentuk kualitas dan karakteristik uniknya.

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011), mengklaim bahwa gaya hidup belanja merupakan sarana bagi masyarakat untuk menyisihkan waktu dan sumber daya untuk berbagai barang dan jasa, termasuk teknologi, fashion, hiburan, dan pendidikan. Pelanggan akan memiliki lebih banyak waktu untuk berbelanja seiring berjalannya waktu, dan mereka akan memiliki lebih banyak uang untuk dibelanjakan. Ini pastinya terhubung dengan partisipasi konsumen pada barang tersebut, satu darinya adalah partisipasi konsumen pada produk pakaian. Biasanya aktivitas pembelian tersebut dilatarbelakangi oleh kebiasaan belanja masyarakat baik dari segi waktu dan dana. Semakin besar dampak konsumen dalam melakukan pembelian, maka semakin tinggi peluang mereka untuk melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana.

b. Indikator yang memberi dampak *Shopping Lifestyle*

Berlandaskan (Utami ,2010), ada 6 dukungan motivasi berbelanja, yakni:

- 1) *Adventure Shopping*, pembeli membeli dikarenakan hal tertentu bisa membangkitkan gairahnya dalam berbelanja, ada rasa berbelanja ialah suatu pengalaman dan mempunyai dunianya sendiri dalam berbelanja.
- 2) *Social Shopping*, Konsumen mengharapkan kesenangan berbelanja datang saat mereka sedang menggunakan waktu bersama dengan anggota keluarga atau teman. Terlebih lagi, sebagian orang meyakini bahwa melakukan pembelian juga berarti berinteraksi dengan baik dengan konsumen dan staf. Selain itu, mereka juga meyakini bahwa berbelanja bersama keluarga atau teman memberi mereka lebih banyak informasi tentang produk yang akan mereka beli.
- 3) *Gratification Shopping*, Konsumen memandang bahwa berbelanja adalah satu dari alternatif guna menghadapi stres, bad mood dan berbelanja sebagai eksperimen khusus dan cara guna melupakan permasalahan yang dialami.
- 4) *Idea Shopping*, Konsumen melakukan pembelian untuk mengikuti tren penciptaan mode yang segar dan eksplorasi produk serta terobosan inovatif yang baru. Umumnya konsumen membeli karena menemukan hal baru dalam sebuah iklan.
- 5) *Role Shopping*, Konsumen lebih memilih membeli barang untuk individu lain dibandingkan untuk kebutuhan pribadi. Mereka suka membeli untuk individu lain tetapi untuk diri mereka sendiri.
- 6) *Value Shopping*, Konsumen memandang belanja sebagai sebuah permainan, yaitu ketika mereka melakukan transaksi atau mencari toko yang menawarkan diskon, rabat, atau penawaran khusus.

c. Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Tirmizi et al. (2009), menyatakan penunjuk gaya hidup berbelanja sebagai berikut:

- 1) Kegiatan rutin memenuhi semua kebutuhan.
- 2) Interaksi sosial untuk menjalin hubungan dengan individu lain.
- 3) Pemilihan tempat berbelanja mencerminkan status sosial konsumen.

4. Positive Emotion

a. Definisi *Positive Emotion*

Emosi positif menurut Hermanto (2016) adalah emosi yang mempunyai kekuatan untuk membuat orang yang mengalaminya merasa senang. Sebaliknya, emosi positif menurut Indri dan Siagian (2018) adalah respons atau sikap yang mengungkapkan kebahagiaan, kepuasan, dan kepuasan terhadap situasi atau barang tertentu.

Menurut Igede (2020) “*Positive emotions are defined as moods that influence and determine the intensity of consumer decision making*”. Artinya Emosi positif ini dijelaskan sebagai suasana hati yang memengaruhi dan menentukan tingkat keputusan yang diambil konsumen.

Diungkapkan juga oleh Rahadhini & Lukiyanto (2020) “*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 baik seseorang perasaan yang dipengaruhi oleh suasana hati atau keadaan yang menyenangkan seperti merasa senang, kasih, sukacita, gembira atau puas.

b. Bagian-bagian *Emotion*

Menurut Andriyanto dkk. (2016) Bagian-bagian Emosi Secara umum emosi yang terdapat didalam diri manusia terdapat dua jenis emosi, yaitu emosi positif dan negatif. Munculnya kemungkinan dua jenis emosi tersebut pada konsumen tergantung pada rangsangan yang disediakan oleh toko. Definisi dan keterangan tentang emosi positif dan negatif adalah sebagai berikut:

- 1) Emosi yang memiliki kekuatan untuk membuat seseorang merasa senang disebut dengan emosi positif. Sebelum seseorang mengalami suasana hati, kecenderungan afektifnya, dan responsnya terhadap lingkungan pendukung seperti minat terhadap produk, layanan pelanggan, atau promosi penjualan semuanya dapat menghasilkan emosi positif.
- 2) Emosi buruk dapat menimbulkan sentimen buruk pada individu yang mengalaminya karena selalu dikaitkan dengan perasaan tidak menyenangkan. kecenderungan seseorang untuk lebih fokus pada emosi negatif, seperti kesedihan, kemarahan, kekhawatiran, permusuhan, prasangka, ketakutan, ketidakpercayaan, dan lain sebagainya, ketika sedang mengalami emosi yang tidak menyenangkan.

c. Indikator *Positive Emotion*

Berikut beberapa indikator *Positive Emotion* Rina Aprilliani (2017) :

- 1) Kenyamanan ketika berbelanja
- 2) Rasa puas selama berbelanja
- 3) Kepuasan saat berbelanja
- 4) Keinginan untuk kembali

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Nurul Tri rahmawati (2018)	Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive	Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier sederhana.	Terdapat pengaruh yang positif dan bermakna dari nilai kenikmatan berbelanja dan pola hidup belanja, emosi positif pada Impulsive buying.

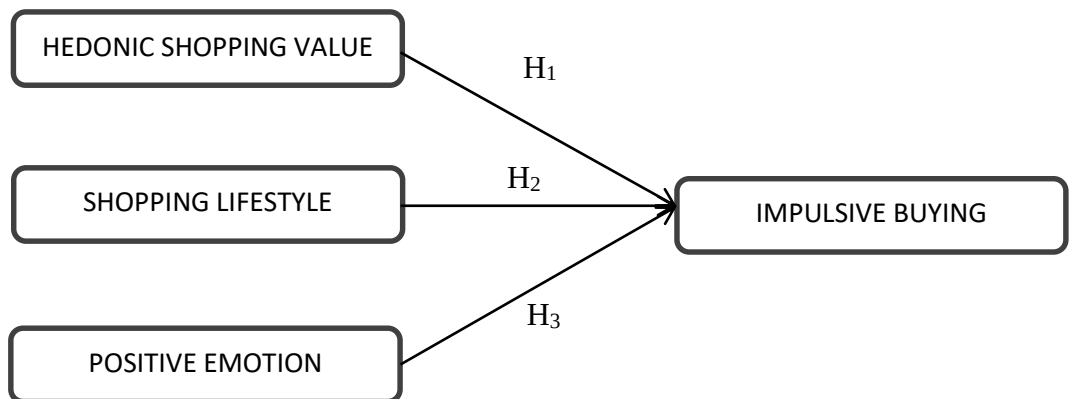
		Buying dengan Emosi positif sebagai variable mediasi		
2	Fany Zayusman – Universitas Negeri Padang Whyosi Septrizola – Universitas Negeri Padang (2019)	Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang	Menggunakan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Nilai hedonis dalam berbelanja dan gaya hidup berbelanja memiliki dampak yang positif dan berarti terhadap pembelian impulsif oleh pelanggan Tokopedia di kota Padang.
3	Latifah Ulul Fauzi, Henny Welsa, Susanto Susanto (2019)	Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying dengan Positif Emotion sebagai variable intervening	Pendekatan pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner. Untuk pengujian instrument menerapkan tes validitas dan reliabilitas.	Nilai Hedonis, Pola hidup berbelanja dan perasaan positif memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif.
4	Davota Ikanubun, Sri Murni Setyawati, Nur Choirul Afif (2019)	Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying yang memediasi Emosi Positif (Survei pada konsumen toko fashion di kota “X”)	Analisis data menggunakan regresi.	Hedonic shopping, emosi positif berdampak besar pada pembelian impulsif, sementara tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa perasaan positif berperan secara signifikan dalam menghubungkan nilai kenikmatan berbelanja dan pembelian impulsif.

5	Sri Wahyuni (2021)	Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap pembelian impulsive pada toko online shop	Data dianalisis melalui metode regresi berganda.	Secara sebagian dan serentak, nilai kenikmatan berbelanja serta gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
---	--------------------	---	--	--

Sumber : Data Sekunder diolah, 2023

C. Kerangka Pikir

Dengan merujuk pada teori dan penelitian sebelumnya, sehingga dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran dalam studi ini meliputi:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Sekunder diolah, 2023

Dalam kerangka studi ini, tergambar dampak dari tiga variabel independen yang meliputi *hedonic shopping value* (X1), *shopping Lifestyle* (X2), dan *positive emotion* (X3) pada variabel yang bergantung yaitu *impulsive buying* (Y) pada pelanggan Tiktok Shop di Surakarta.

D. Hipotesis

Berlandaskan Sugiyono (2014), hipotesis ialah respons awal pada pertanyaan riset yang telah diformulasikan pada bentuk kalimat tanya. Dengan demikian, hipotesis di studi ini bisa diformulasikan:

1. Pengaruh Hedonic Shopping Value pada *Impulsive Buying*

Beberapa studi mendukung dampak hedonic shopping value pada *impulsive buying*. Nurul Tri Rahmawati (2018) menunjukkan adanya dampak positif dan bermakna dari nilai belanja hedonis pada *Impulsive buying* “Terbukti”. Latifah Ulul Fauzi (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan hedonic shopping value terhadap *impulsive buying*. *Hedonic shopping* terjadi karena keberadaan rangsangan terhadap pengalaman serta emosi ketika konsumen memuaskan kebutuhan atau keinginannya melalui berbelanja, terutama ketika pengalaman dan emosi memainkan peran penting, kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan muncul (pembelian yang tidak terencana). Pembelian semacam ini seringkali dipicu oleh emosi yang kuat sebagai hasil dari perilaku hedonis.

H1 : Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

2. Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap *Impulsive Buying*

Ada beberapa penelitian yang menyokong dampak gaya hidup berbelanja terhadap *impulsive buying*. Nurul Tri Rahmawati (2018) menunjukkan adanya dampak positif dan makna gaya hidup berbelanja terhadap *Impulsive buying* “Terbukti”. Sri Wahyuni (2021) menyatakan bahwa secara sebagian, variabel gaya hidup berbelanja memiliki dampak positif dan signifikan terhadap proses pembelian impulsif. *Shopping lifestyle* dalam pola perilaku pelanggan, tercermin tindakan seseorang dalam mengalokasikan pendapatan mereka untuk membeli barang yang diperlukan atau tidak diperlukan demi kepuasan serta ekspresi diri, yang semakin memperkuat perilaku hedonis dan merangsang pembelian impulsif pada pelanggan ketika pelanggan melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

H2 : Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

3. Pengaruh Positive Emotion terhadap *Impulsive Buying*

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung dampak emosi positif pada pembelian impulsif. Nurul Tri Rahmawati (2018) menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan dari emosi positif pada *Impulsive buying* “Terbukti”. Davota Ikanubun dkk. (2019) mengungkapkan bahwa adanya dampak signifikan dari emosi positif pada *Impulsive buying*. Individu yang melakukan pembelanjaan merasakan tingkat kepuasan yang relatif tinggi, mendorong mereka secara umum untuk melibatkan diri lebih lama dan lebih antusias dalam proses pembelian dibandingkan dengan mereka yang kurang senang atau kurang termotivasi.

H3 : Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan, bisa disimpulkan, yaitu:

1. *Hedonic shopping value* tidak berdampak signifikan pada impulsive buying pada konsumen TikTok Shop di Surakarta
2. *Shopping lifestyle* memberikan dampak yang nyata pada impulsive buying pada konsumen TikTok Shop di Surakarta.
3. *Positive emotion* berpengaruh yang nyata pada impulsive buying pada konsumen TikTok Shop di Surakarta.

B. Saran

Rekomendasi yang bisa diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak TikTok Shop yaitu untuk tetap mempertahankan platform yang sudah ada pada TikTok Shop, yaitu seperti adanya video iklan pemasaran produk, live pemaparan produk dan menyediakan program affiliate.
2. Pada penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti Citra Merek, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (EWOM), kesadaran merek, pengaruh social.

DAFTAR PUSTAKA

- A Prasetya, ST Rahardjo. (2016). Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang Dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana. <http://eprints.undip.ac.id/49725/>
- Andri Nurtantiono, K. K. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya.
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh fashion involvement dan positive emotion terhadap Impulsive buying (survey pada warga kelurahan Tulusrejo kecamatan Lowokwaru kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 42–49.
- Annur, C. M. (2023). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Januari 2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Annur, C. M. (2023). Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop (Desember 2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>
- Apriliani, Rina. (2017). Pengaruh Price Discounts, Positive Emotion, dan In Store Stimuli pada Impulsive Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.6, No.6.
- Chusniasari, & Prijati. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(April), 1–21.
- D Ikanubun, SM Setyawati, N. A. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota “X”). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2019.
- Darma, L. A., dan Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No.2: 80-89

- Demografi Pengguna Tiktok. (2021). Ginee .Com.
<https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Devi, Cynthia & Jatra, I Gede. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion dan Store Environment Terhadap Impulsive Buying. E-Jurnal Manajemen, 9 (5), hal. 1942-1961.
- Guilford, J.P. (1956). Fundamental Statistic in Psychology and Education. 3rd Ed. New York : McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Hermanto, E, Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulsive Buying Behaviour Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion sebagai variabel Intervening pada Merek Zara. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 10, No. 1.
<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19769>.
- Indri, F. and Siagian, D. (2018). Dampak Emosi Positif dan Keterlibatan Konsumen dalam Rangka Meningkatkan Repatronage Intentions (Studi Empirik pada Farmers Market Mall Kelapa Gading). Program Studi Management Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, vol. 8, issue 1. pp 99-112
- Irani, Neda, dan K.H. Hanzaee. (2016). The Effect of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. International Journal of Marketing Studies, Vol. 3 No. 3: 89-103.
- Ismah Muthiah, Dian A.S Parawansa, A. R. M. (2018). Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulsive Buying. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship, Vol. 1 No.2
<https://www.coursehero.com/file/50359395/236115-the-effect-of-visual-merchandising-produ-20a8e6a1pdf/>
- Japariato Edwin, Sugiyono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya, 6(1), 1-24. Retrieved from Jurnal Management Pemasaran
- Japariato, Edwin. (2014). Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.12 No 1, 76-85
- Japariato, E., & Monika, Y. (2020). “Pengaruh Discount, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Usaha Ritel Matahari Department Store Gresik).” Jurnal Manajemen Pemasaran, 1–10.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen->

[pemasaran/article/view/10146%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/10146/9080](https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/10146/9080)

- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management*, 2, 174-181.
- Kurniawan, A. W. dan Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Griya Pandiva
- Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan S. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12. journal.umy.ac.id/index.php/bti
- Levy, M., & Weitz, A. B. (2009). *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Malang, U. M. (2015). “Pengaruh Discount, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Usaha Ritel Matahari Department Store Gresik).” “Pengaruh Discount, Store Atmosphere, Dan Display Product Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Usaha Ritel Matahari Department Store Gresik).” 16.1.2015, 1–10.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, And Edward Rigdon. (2001). “Related Papers Designing Experiential Websites In Tourism And Hospitality: A Customer-Centric Value Approach Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment.” *Journal Of Retailing*
- Mowen, John C., and Minor, Michael. (2012). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Mc-Graw Hill Companies
- Muthiah. et.al. (2018). Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus: Konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar). *HJABE Vol. 1 No. 2 April*
- Nasution, M. (2023). Berharap Jadi Wadah Kebudayaan, TikTok Turut Meriahkan Pasar Kangen di Solo. <https://bisnis.solopos.com/berharap-jadi-wadah-kebudayaan-tiktok-turut-meriahkan-pasar-kangen-di-solo-1666986>
- Park, Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney, (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulsive Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.10, No. 4

- Pasaribu, L. O., dan Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Jurnal Bina Ekonomi*, 19(2), 159–169.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1823–1833. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16401>
- Rachmawati, V., Pengajar, S., Ekonomi, F., Kristen, U., & Mandala, W. (2009). *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value , Pada Konsumen Ritel. 2*, 192–209.
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers'' Impulsive buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780–784.
- Rahmawati, Nurul Tri (2018) Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh store atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian Impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 105-127.
- Sekaran, Uma . (2006). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Shahjehan, A., Qureshi, J. ., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187–2194. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2275>
- Siyoto, S. and Sodik, M. ali (2015) *Dasar Metodologi Penelitian*. 1st edn. Edited by Ayup. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V.W. (2015). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif. (2009). "An Empirical Study of Consumer Impulsive Buying Behavior in Local Markets", European Journal of Scientific Research, Vol. 28 No. 4, pp. 522-532.
- Umaimah Wahid. (2011). "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion (Studi Empiris pada Konsumen Duta Mode Jepara)." In World Wide Web Internet And Web Information Systems (Vol. 9, Issues 32–53, p. 375).
- Utami, B. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulsive Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta).
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/10014>
- Utami, Christina W. (2010). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- V Wiratna Sujarweni. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Verplanken, Bas dan Herabadi, Astrid. (2016). Individual Differences in Impulsive Buying Tendency: Feeling and No Thinking. Eur Journal of Personality, 15, Special Issue on Personality and Economic Behavior, S71–S83
- Wahyu Prasetyo, Edy Yulianto, S. K. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulsive Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square).
<https://www.neliti.com/publications/87465/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-hedonic-shopping-value-dan-impulsive-buying-sur>
- Wahyuni, S. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsive Pada Toko Online Shop*.
- Yarahmadi, Hasti dan Karbasivar Alireza. (2014). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulsive Buying Behavior. Asian Journal of Business Management Studies, 2 (4), 174-181.
- Yu dan Bastin. (2010) .Hedonic shopping value and Impulsive buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China market place. Brand Management Vol. 18, 2, 105–114.

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya Indra Sariningsih mahasiswa program studi Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai **“PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE, DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PELANGGAN TIKTOK SHOP DI SURAKARTA”** untuk

memperoleh gelar sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner ini dengansebenar-benarnya.

Atas partisipasi serta kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, sayamengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti

Indra Sariningsih

NIM.20120057

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Domisili : ☐ Surakarta

Usia : ☐ 18-22 tahun ☐ 23-27 tahun ☐ 28-32 tahun ☐ ≥ 33 tahun

Pendapatan : ☐ 1 – 1,5 juta ☐ 1,6 – 2 juta ☐ 2,1 – 2,5 juta ☐ $\geq 2,5$ juta

Apakah pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop minimal 1 kali?

☐ Ya ☐ Tidak

Jika anda menjawab Iya, silahkan melanjutkan mengisi kuesioner, jika Tidak silahkan berhenti untuk mengisi kuesioner.

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Saudara/i cukup memberikan tanda *check list* ($\surd$) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju Saudara/i terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang Saudara/i berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karenanya saya berharap Saudara/i dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Terdapat 5 alternatif pilihan jawaban dengan keterangan sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu-ragu ataupun Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

a. *Hedonic Shopping Value*

Hedonic shopping value adalah suatu hiburan dan emosional bernilai yang dirasakan dan/atau didapatkan oleh konsumen melalui kegiatan berbelanja yang dia lakukan. Disaat seseorang senang mengkoleksi suatu barang maka disaat itu pula seseorang akan terus menambah barang koleksinya tanpa memikirkan harga dari barang yang akan dia beli tersebut.

<i>Hedonic Shopping Value</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya melakukan eksplorasi belanja untuk dapat merasakan kepuasan setelah membeli barang tersebut.					
2.	Saya merasa puas saat mendapatkan diskon di Tiktok Shop.					
3.	Saya berbelanja karena ingin mengetahui tren terbaru dan model terbaru.					
4.	Saya merasa senang berbelanja untuk saya dan untuk keluarga saya.					
5.	Saya merasa berbelanja dapat menghilangkan stress dan meningkatkan mood positif.					

b. *Shopping Lifestyle*

Menurut Levy dan Weitz (2009), *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

<i>Shopping Lifestyle</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Belanja merupakan kegiatan rutin saya.					
2.	Belanja merupakan cara saya untuk dapat berbagi dengan orang lain.					
3.	Saya belanja barang branded di Tiktok Shop dapat menunjukkan status social saya.					

c. *Positive Emotion*

Menurut Hermanto (2016) *Positive emotion* adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Sedangkan menurut Indri dan Siagian (2018) emosi positif adalah suatu reaksi atau sikap yang menyatakan bahwa seseorang merasa senang, bahagia dan puas terhadap keadaan maupun objek tertentu.

<i>Positive Emotion</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya nyaman saat berbelanja					
2.	Saya merasa puas saat berbelanja					

3.	Saya merasa senang saat berbelanja					
4.	Saya ingin berbelanja di Tiktok Shop lagi.					

d. *Impulsive Buying*

Impulsive Buying adalah kecenderungan individu dengan rangsangan tertentu tanpa perencanaan atau niat pembelian tanpa pertimbangan yang matang dan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk. Menurut Mowen dan Minor (2012) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli.

<i>Impulsive Buying</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya belanja tanpa direncanakan.					
2.	Sering munculnya dorongan untuk belanja secara tiba-tiba pada diri saya.					
3.	Saya kurang mengevaluasi barang yang saya beli.					
4.	Keramahan konsumen menjadi pemicu terjadinya <i>impulsive buying</i> pada diri saya.					