

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA *LIVE
STREAMING* TIKTOK DENGAN *POSITIVE EMOTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Generasi Z Di Kota Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**OLEH:
RISMA NISA AULIA
NIM. 214110201104**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risma Nisa Aulia
NIM : 214110201104
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping* Dan *Price Discount*
Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada *Live Streaming*
TikTok Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel
Intervening (Studi Pada Generasi Z Di Kota Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 02 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



Risma Nisa Aulia

NIM. 214110201104



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA *LIVE*
STREAMING TIKTOK DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Generasi Z Di Kota Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **RISMA NISA AULIA NIM 214110201104** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 18 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Parne, S.E., M.S.I.

NIP. 19771128 201101 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Rini Meliana, S.E., M.Ak.

NIP. 19940713 202012 2 016

Pembimbing/Penguji

Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.

NIP. 19800119 202321 2 017

Purwokerto, 24 Juni 2025

Mengesahkan

Dewan



Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan korcksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Risma Nisa Aulia NIM. 214110201104 yang berjudul:

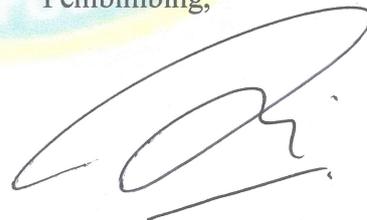
Pengaruh Hedonic Shopping Dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Live Streaming TikTok Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Di Kota Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 02 Mei 2025

Pembimbing,



Dr. M. Sulasih S.E., M.Si

NIP. 19800119 202321 2 017

MOTTO

“Allah will never give you tests, give you fear, give you sadness, give you anxieties that you can’t handle. You are stronger than you think Allah knows how you are and he tests you in accordance with your iman and your strength and lets your tests show you just how amazing you are”

(Ice Princess)

“Serumit apapun jalan hidupmu, selagi masih tahu arah kiblat untuk sujud.
Yakinlah Allah pasti memberimu petunjuk”

(Jalan_hidupkuu)

“Bukan Tuhan tidak tahu sedihmu, tapi Tuhan tahu kamu kuat”

(Mark Lee)



**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA *LIVE STREAMING*
TIKTOK DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Generasi Z Di Kota Purwokerto)**

**Risma Nisa Aulia
NIM. 214110201104**

Email : rismanisaaulia93@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Price Discount* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y), dengan *Positive Emotion* (Z) sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Live di Kota Purwokerto. Fenomena *social commerce* melalui fitur *live streaming* TikTok telah mendorong perubahan perilaku belanja, terutama di kalangan Generasi Z yang rentan terhadap pembelian impulsif karena pengaruh pengalaman belanja yang menyenangkan, promosi harga, dan dorongan emosional. Penelitian ini juga mengisi kekosongan literatur, di mana masih sedikit studi yang mengkaji hubungan antar variabel tersebut secara terpadu dalam konteks belanja melalui TikTok Live Streaming.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada 385 responden pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian lewat fitur *live streaming*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (SmartPLS 4.0). Penelitian ini merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoritis, yang menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap suatu tindakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi. Nilai R^2 menunjukkan bahwa *Positive Emotion* dijelaskan sebesar 46,3% oleh *Hedonic Shopping* dan *Price Discount*, sedangkan *Impulsive Buying* dijelaskan sebesar 54,6% oleh ketiga variabel dalam model. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis emosi yang efektif di TikTok *live streaming*, serta membuka peluang untuk penelitian lanjutan terkait faktor psikologis lain dalam perilaku konsumsi digital.

Kata kunci: *Hedonic Shopping, Price Discount, Positive Emotion, Impulsive Buying, TikTok, Live Streaming, Generasi Z*

THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN TIKTOK LIVE STREAMING WITH POSITIVE EMOTION AS AN INTERVENING VARIABLE

(Study on Generation Z in Purwokerto City)

Risma Nisa Aulia
NIM. 214110201104

Email : rismanisaaulia93@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Hedonic Shopping Motivation (X1) and Price Discount (X2) on Impulsive Buying (Y), with Positive Emotion (Z) as a mediating variable among TikTok Live users in Purwokerto. The phenomenon of social commerce through TikTok's live streaming feature has driven changes in shopping behavior, especially among Generation Z, who are prone to impulsive purchases due to the influence of enjoyable shopping experiences, price promotions, and emotional impulses. This study also fills a gap in the literature, where few studies have examined the relationships between these variables in a comprehensive manner in the context of shopping through TikTok Live Streaming.

This study uses a quantitative approach with a purposive sampling method. Data were obtained through an online questionnaire distributed to 385 TikTok users who had made purchases through the live streaming feature. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (SmartPLS 4.0). This study refers to the Theory of Planned Behavior (TPB) as a theoretical foundation, which explains that behavior is influenced by attitudes, subjective norms, and perceived control over an action.

The results show that Hedonic Shopping Motivation and Price Discount have a positive and significant effect on Positive Emotion. Both variables also have a direct and indirect effect on Impulsive Buying through Positive Emotion as a mediating variable. The R² value shows that Positive Emotion is explained by 46.3% by Hedonic Shopping and Price Discount, while Impulsive Buying is explained by 54.6% by the three variables in the model. These findings have practical implications for businesses to develop effective emotion-based marketing strategies on TikTok live streaming and open up opportunities for further research on other psychological factors in digital consumption behavior.

Key word : *Hedonic Shopping, Price Discount, Positive Emotion, Impulsive Buying, TikTok, Live Streaming, Generation Z*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	Be
ت	ta	t	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Ki

ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	y	Ye

2. Konsonana Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كراهة الولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya</i> "
---------------	---------	----------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفظ	Ditulis	<i>zakat al-ḥiṭr</i>
----------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>ĵahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a"antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u"iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	<i>As-sama</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي النورس	Ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
------------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah swt atas segala karunia serta limpahan rahmat yang begitu banyaknya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dari dunia perkuliahan. Dari banyaknya usaha serta doa yang selalu dilantarkan setiap saat tentunya dengan segala hambatan, kesulitan, dan segala hal yang perlu dikorbankan. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Ekonomi Syariah.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah menjadi bagian penting dalam proses penyusunan karya ini. Terima kasih atas kesediaan Ibu membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan yang membangun, serta selalu membuka ruang diskusi di tengah kesibukan yang padat. Semoga kebaikan dan ketulusan Ibu selalu mendapat balasan yang terbaik.
13. Seluruh Dosen dan Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Teristimewa untuk kedua orang tuaku tercinta, cinta pertamaku ayahku Haryanto dan pintu surgaku Adrik Kamilatun. Terimakasih telah menjadi orang tuaku yang begitu hebat, terimakasih atas segala pengorbanan, semangat, dukungan, nasehat, dan doa-doa tulus yang tak pernah putus kalian panjatkan dalam setiap sujudnya memohon ridho dari Sang Maha Pencipta agar setiap langkah anak-anaknya selalu di ridhoi dalam segala hal. Terimakasih atas segalanya, semoga di langkah-langkah berikutnya kalian masih bisa kebersamai dengan kami kelak, pa ma semoga kebaikan kalian diganti dengan surganya Allah yaa. Semoga kita tetap

dalam lindungan Allah SWT dan dipertemukan dalam surganya Allah, bahagia selalu paa maa.

15. Terutuk kakak terbaikku, Dheby Mucholid terimakasih telah menjadi kakak sekaligus teman terbaik untuk adik kecilmu ini. Terimakasih atas waktu dan bantuan yang selalu diberikan tanpa kenal lelah, yang selalu memperjuangkan hak adiknya ini dan rela mengalah dalam segala hal demi kebahagiaan adiknya. Semoga segala kebaikan yang telah kamu lakukan diberi balasan yang berlipat oleh Allah dan diberikan kemudahan dalam segala urusanmu.
16. Untuk sosok yang tidak pernah saya temui secara langsung, tetapi telah hadir begitu dekat di hati dan perjalanan saya. Mark lee, Huang Renjun, Lee Jen0, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong chenle, dan Park Jisung karya ini saya persembahkan untuk idolaku NCT DREAM, yang tanpa sadar telah menjadi cahaya dalam setiap langkah saya. Lewat kerja keras, ketulusan, dan semangatmu, saya belajar bahwa tidak ada mimpi yang terlalu besar selama kita berani berusaha dan percaya pada diri sendiri. Terimakasih telah menemani masa remaja saya hingga kini, mengisi setiap hari dengan kebahagiaan, semangat, dan harapan. Suaramu, ceritamu, dan ispirasimu adalah pengingat bahwa penulis tidak sendirian. Semoga suatu hari penulis bisa mengucapkan terimakasih secara langsung. Hingga hari itu tiba, biarkan karya kecil ini menjadi bukti bahwa inspirasimu benar-benar berarti.
17. Teruntuk teman-teman KKN 93 Desa Danaraja, terimakasih banyak sudah bersedia menjadi teman terbaik penulis selama beberapa bulan terakhir ini. Terimakasih atas waktu, nasehat, semangat, dan doa yang telah diberikan. Mari kita bertemu kembali di titik terbaik dan versi diri yang lebih baik dalam hidup kita kelak, semoga kebahagiaan selalu kebersamai kalian semua.
18. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah E Angkatan 2021 yang kebersamai selama dibangku perkuliahan, para calon orang sukses di masa depan. Terimakasih telah bersedia menemani dan mendengarkan

segala keluh kesah penulis dan terimakasih untuk semua nasehat, bimbingan, serta usahanya yang sering kali berhasil membangkitkan semangat penulis.

19. Seluruh responden dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

20. Terakhir, terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis karya tulis ini yaitu diri saya sendiri Risma Nisa Aulia. Seorang anak bungsu berusia 22 tahun yang keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terimakasih telah hadir di dunia ini serta sudah bertahan sampai sejauh ini melewati ribuan tantangan yang alam semesta berikan. Berbahagialah selalu dimanapun kamu berada. Risma rayakanlah selalu kehadiranmu, jadilah yang paling bersinar dimanapun kamu memijakan kaki kelak, semoga setiap langkahmu nanti selalu disertai kebaikan dan semoga Allah meridhoi setiap langkah yang kamu buat, dan semoga selalu dalam lindungan-Nya Aaminnn...

Tentunya tanpa kerjasama kalian, penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan karya ini yang masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, saran atau kritik untuk perbaikan bagi penulisan selanjutnya sangat diharapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Purwokerto, 17 April 2025

Penulis



Risma Nisa Aulia

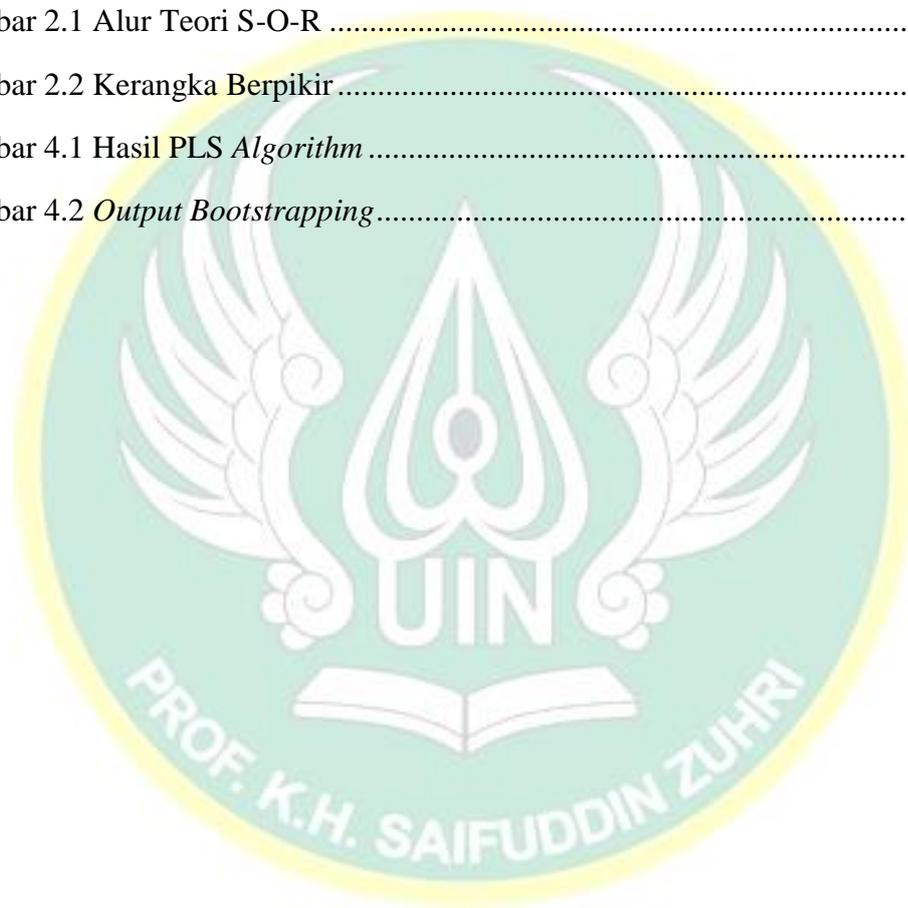
NIM. 214110201104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Paling Sering Dibeli	59
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama Penggunaan TikTok	59
Tabel 4.7 Nilai <i>Loading Factors</i>	61
Tabel 4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	62
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 4.10 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> Per Variabel.....	64
Tabel 4.11 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> Per Indikator.....	64
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i>	65
Tabel 4.13 Nilai <i>Goodness Of Fit</i> (GOF).....	66
Tabel 4.14 Nilai <i>Path Coefficients</i>	68
Tabel 4.15 Nilai <i>Specific Indirect Effect</i>	69

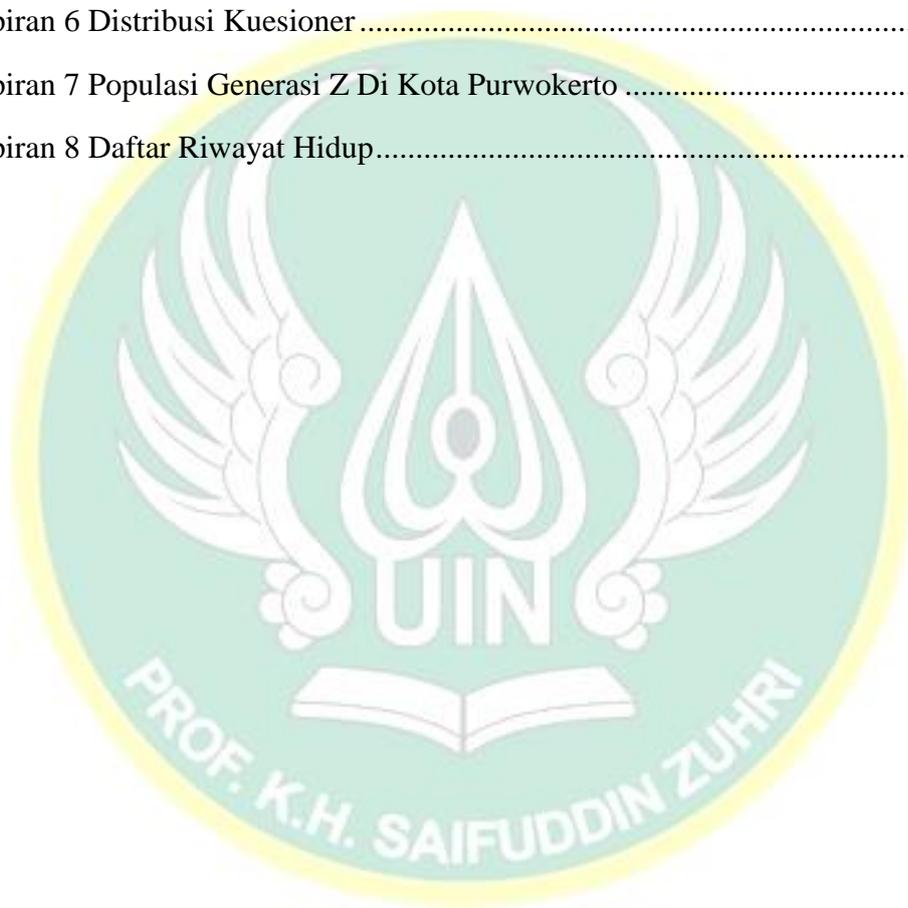
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Social Commerce</i> Paling Banyak Digunakan.....	2
Gambar 1.2 Kuesioner <i>Hedonic Shopping</i>	5
Gambar 1.3 Kuesioner <i>Price Discont</i>	7
Gambar 1.4 Kuesioner <i>Positive Emotion</i>	9
Gambar 1.5 Generasi dan Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	10
Gambar 2.1 Alur Teori S-O-R	18
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1 Hasil PLS <i>Algorithm</i>	60
Gambar 4.2 <i>Output Bootstrapping</i>	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Observasi Pendahuluan	96
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 3 Karakteristik Responden dan Tabulasi Data	101
Lampiran 4 Jawaban Responden.....	109
Lampiran 5 Hasil <i>Output</i> Smart PLS 4	117
Lampiran 6 Distribusi Kuesioner	122
Lampiran 7 Populasi Generasi Z Di Kota Purwokerto	123
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	124



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xviii
BAB PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
D. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori.....	15
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	15
2. <i>Stimulus Organism Response Theory</i>	18
3. Perilaku Konsumen (<i>Customer Behavior</i>)	20
4. <i>Impulsive Buying</i>	22
5. <i>Hedonic Shopping</i>	24
6. <i>Price Discount</i>	25
7. <i>Positive Emotion</i>	26
B. Landasan Teologis	29
C. Kajian Pustaka.....	33

D. Kerangka Berpikir.....	38
E. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel Penelitian	44
D. Sumber Data Penelitian.....	46
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	47
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	49
G. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum TikTok.....	54
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
C. Hasil Analisis Data.....	60
D. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Implikasi.....	85
C. Keterbatasan.....	85
D. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	124

BAB

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi terus mengalami kemajuan yang signifikan setiap tahunnya, memainkan peran penting dalam mendorong berbagai aspek kehidupan manusia. Di era sekarang, hampir seluruh masyarakat dunia, termasuk Indonesia, telah merasakan manfaat dari kemajuan teknologi, terutama teknologi informasi, yang perkembangannya jauh melampaui tahun-tahun sebelumnya (Koranti dkk., 2024). Di era teknologi informasi yang semakin maju, pemasar mempunyai kemudahan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen, salah satunya melalui media sosial. Saat ini, peran media sosial terus berkembang dan bertransformasi seiring dengan kebutuhan dan tren yang ada (Prasetio & Indriani, 2023). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, namun juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk keperluan komersial karena sifatnya yang mudah, praktis, serta efektif dan efisien (Sulasih dkk., 2022).

Electronic Commerce (E-Commerce) merupakan istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada pemanfaatan internet dalam berbagai aktivitas bisnis (Fahmi Hikmat, 2022). Seiring dengan evolusi besar-besaran di bidang *e-commerce*, muncul suatu fenomena baru yang dikenal dengan *social commerce* sebagai hasil dari perkembangan tersebut. *Social commerce* adalah konsep yang menggabungkan media sosial dengan *e-commerce*. Platform ini memungkinkan pengguna untuk tidak hanya berinteraksi sosial, tetapi juga membeli produk serta layanan secara langsung melalui media sosial. Dengan adanya *social commerce*, pengguna dapat melakukan pembelian dan transaksi tanpa perlu meninggalkan platform media sosial yang mereka gunakan. Melalui *social commerce*, pengguna dapat memanfaatkan media sosial guna mempromosikan produk serta melakukan transaksi langsung dengan

pembeli (Widodo, 2024). Berdasarkan laporan Qontak Mekari tahun 2024, TikTok *Shop* menjadi platform *social commerce* yang paling banyak digunakan dengan persentase 46%, disusul WhatsApp (21%), Facebook *Shop* (10%), serta Telegram, Line *Shopping*, dan Pinterest masing-masing 1%. Sementara itu, 10% lainnya menggunakan platform alternatif. Temuan ini menegaskan dominasi TikTok *Shop* sebagai saluran belanja digital utama (Qontak, 2024), sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1. 1
Social Commerce Paling Banyak Digunakan



Sumber : Qontak, 2024

TikTok adalah salah satu platform *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. Tiktok sebagai pendatang baru dalam *social commerce* di Indonesia sehingga Tiktok dapat menarik perhatian sebagian besar Internet (Simanjuntak & Sari, 2023). Dikutip dari (CNN Indoonesia, 2024) Indonesia saat ini menempati posisi teratas sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Berdasarkan data dari Statista pada Agustus 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 157,6 juta, melebihi negara-negara lain seperti Amerika Serikat dan Rusia. Selain jumlah pengguna yang besar, durasi penggunaan TikTok juga tergolong tinggi. Data dari Exploding Topics (2024) mencatat pengguna global menghabiskan rata-rata 58 menit 24 detik per hari, sedangkan pengguna Indonesia lebih lama, yakni sekitar 1 jam 24 menit per hari sekitar 43% lebih tinggi dari rata-rata global. Hal ini

mencerminkan tingginya intensitas konsumsi digital masyarakat Indonesia melalui platform tersebut (Kol.id, 2025).

TikTok menawarkan berbagai fitur yang mendukung kreativitas penggunaannya, seperti fitur rekam suara untuk merekam audio, rekam video sebagai elemen utama konten visual, *background* dengan beragam pilihan musik dan efek suara, alat edit untuk mempercantik video, *share* untuk membagikan konten ke platform media sosial lainnya, serta duet yang memungkinkan kolaborasi melalui format layar terbagi (Saibani & Zainiyati, 2022). Selain konten video yang kreatif, TikTok juga terus berinovasi dengan fitur-fitur baru. Salah satunya adalah fitur TikTok *shop*, yang berhasil menarik perhatian dan minat sejumlah besar pengguna (Saragih dkk., 2024). TikTok *shop* memungkinkan pembeli dan pelaku bisnis membeli dan menjual barang secara langsung di aplikasi tanpa beralih ke aplikasi belanja lainnya. Sebagai platform *sosial commerce*, TikTok *shop* menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mudah bagi para kreator, penjual, pemilik merek, dan konsumen. Dengan menggunakan TikTok *shop*, *brand* dapat mengembangkan bisnis mereka melalui konten video pendek atau dengan menggunakan fitur *live streaming* yang tersedia di akun bisnis mereka (Millenia, 2023).

Fitur *live streaming* merupakan salah satu bagian dari TikTok *shop*. Melalui fitur ini, penjual dapat secara langsung menyajikan konten menarik serta komunikatif, seperti *unboxing*, ulasan produk, serta pemberitahuan tentang promo atau diskon yang sedang berlangsung (Widodo, 2023). *Live streaming* yang dilakukan oleh penjual memungkinkan lebih banyak interaksi antara penjual dan konsumen, karena konsumen dapat mengirimkan pertanyaan langsung melalui kolom komentar yang tersedia, dan penjual akan menjawab pertanyaan secara *real time*. Selama sesi *live streaming*, penjual juga akan menampilkan barang yang mereka jual secara langsung. Tidak hanya itu, konsumen dapat melihat produk yang ditanyakan oleh pengguna lain selama sesi *live streaming* berlangsung. Aktivitas *live streaming* ini sering kali dilengkapi

dengan berbagai penawaran menarik, seperti *giveaway* atau diskon eksklusif yang hanya berlaku selama sesi tersebut (Dewi dkk., 2024). Selain itu, penjual kerap menawarkan gratis ongkir untuk setiap pembelian, yang menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Hal ini membuat TikTok lebih diminati oleh penggunanya. Melalui interaksi langsung dalam *live streaming* ini pula, konsumen sering kali mengalami dorongan psikologis yang mampu meningkatkan minat beli dan mendorong perilaku pembelian impulsif (Nugraheni, 2023). Efektivitas fitur ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa 80% transaksi di TikTok *shop* Indonesia dilakukan melalui fitur siaran langsung atau *live streaming* (Septiani, 2024)

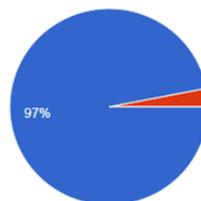
Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang matang. Ini terjadi ketika seseorang secara tiba-tiba membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya atau mempertimbangkan akibatnya dalam jangka panjang (Almasyhari dkk., 2024). Pembelian impulsif juga dapat digambarkan sebagai perilaku yang menyenangkan dan berbeda, di mana keputusan dibuat dengan cepat, subjektif, dan langsung, dan didasarkan pada emosi daripada logika (Soelton dkk., 2021). Ada banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan belanja impulsif, seperti fitur produk, strategi pemasaran, iklan yang konsisten dan penempatan produk yang strategis, dikombinasikan dengan karakteristik konsumen (Harahap & Amanah, 2022). Selain itu, perilaku *impulsive buying* pada konsumen kerap dipicu oleh dorongan gaya hidup, keinginan hedonis, atau penawaran menarik dari perusahaan, seperti diskon (Romadhona, 2023).

Hedonic shopping menjadi bagian dari penyebab yang menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. *Hedonic shopping* merujuk pada kemauan seseorang untuk berbelanja demi memenuhi kebutuhan psikologis, seperti gengsi, memperoleh kepuasan emosional, dan memenuhi kebutuhan subjektif lainnya. Perilaku hedonis juga tercermin dalam upaya mencari kesenangan, ketertarikan

pada barang-barang eksklusif, serta dorongan kuat guna memperoleh produk yang diinginkan (Denia dkk., 2023). Konsumen dengan sifat hedonis cenderung berbelanja hanya didasarkan oleh keinginan semata tanpa memperhatikan manfaat produk atau kebutuhan utama mereka. Pola perilaku ini sering kali menjadi pemicu utama terjadinya pembelian impulsif (Barona dkk., 2023). Menurut Nugroho, (2018) indikator dari hedonic shopping meliputi *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping*.

Melalui observasi yang dilakukan pada 18 November 2024 terhadap pengguna aplikasi TikTok, ditemukan bahwa aktivitas menjelajahi produk selama sesi *live streaming* umumnya memberikan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman ini diperkuat oleh interaksi langsung dengan penjual yang memberikan penjelasan mendalam, serta diskusi di kolom komentar yang meningkatkan pemahaman dan ketertarikan pengguna terhadap produk yang ditawarkan. Kuesioner yang diberikan kepada 33 responden menunjukkan bahwa 32 orang (97%) merasa senang saat menjelajahi produk selama *live streaming*, sedangkan hanya 1 orang (3%) yang tidak merasakan hal tersebut, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.2. Pengguna juga menganggap pengalaman ini memberi nilai tambah, seperti kemudahan menemukan produk baru, mendapatkan rekomendasi langsung dari penjual, serta melihat spesifikasi barang secara *real time*.

Gambar 1. 2
Kuesioner Hedonic Shopping



Sumber : Data Primer, 2024

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Azkiya & Pradana, (2023) menunjukkan bahwa *Hedonic shopping* memiliki dampak terhadap *impulse buying* di *Sociolla Store Mall Olympic Garden* kota Malang. Hasil penelitian ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Yurniman, (2022) yang menyebutkan bahwa bahwa tidak terdapat pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan penelitian yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa ditemukan hasil yang berbeda tentang hubungan antara *hedonic shopping* dan *impulsive buying*.

Price discount adalah salah satu penyebab eksternal yang berperan dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. *Price discount* adalah pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Secara logis, dengan adanya *price discount*, konsumen akan cenderung berpikir bahwa mereka mendapatkan tambahan barang dengan dana yang lebih sedikit. Hal ini yang tanpa disadari akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Risma & Sukmawati, 2023). Selain itu, sebagian besar konsumen di dunia meyakini bahwa diskon harga pada suatu produk adalah faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian, di mana kebutuhan terhadap barang lainnya juga berpengaruh dalam proses tersebut (Romadhona, 2023). Menurut (Baskara, 2018) terdapat tiga hal yang menjadi indikator dari *price discount* adalah besarnya potongan harga, waktu potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada 18 November 2024 terhadap pengguna aplikasi TikTok, ditemukan bahwa *price discount* yang ditawarkan selama sesi *live streaming* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Diskon ini menarik perhatian karena secara langsung menurunkan harga produk, sehingga meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Selain itu, diskon yang sering kali terbatas dalam waktu maupun jumlahnya menciptakan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat tanpa banyak pertimbangan. Temuan dari kuesioner yang diberikan kepada 33

responden juga menguatkan hal ini, di mana seluruh responden (100%) menyatakan bahwa diskon harga yang ditawarkan selama *live streaming* TikTok memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.3. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi diskon harga tidak hanya efektif dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk segera membeli karena merasa memperoleh keuntungan dari harga yang lebih rendah.

Gambar 1.3
Kuesioner *Price Discount*



Sumber : Data Primer, 2024

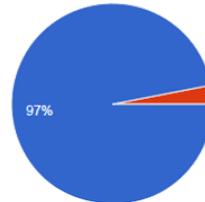
Penelitian yang dilakukan oleh Adji, (2019), mengungkapkan bahwa strategi diskon tidak berhasil menarik perilaku *impulsive buying* konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan dari Azwari & Lina, (2021) yang menyatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *impulsive buying* di situs belanja *online* Shopee Indonesia. Dari perbedaan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan temuan mengenai hubungan antara *price discount* dan *impulsive buying*.

Positive emotion atau emosi positif adalah perasaan yang menciptakan suasana hati yang menyenangkan bagi seseorang yang mengalaminya. Emosi positif ini dapat muncul dari suasana hati individu, dorongan dari sifat pribadi, serta reaksi terhadap lingkungan yang mendukung ketertarikan terhadap suatu produk (Yurniman, 2022). Emosi positif yang muncul saat seseorang hendak atau sedang berbelanja dapat memicu perilaku *impulsive buying*. Konsumen dengan suasana hati yang positif cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan konsumen yang suasana hatinya negatif.

Hal ini disebabkan oleh perasaan yang tidak terpengaruh oleh kondisi lingkungan sekitar, dorongan untuk mengapresiasi diri sendiri, serta tingkat energi yang lebih tinggi (Permatasari & Arifin, 2017). Menurut Mehrabian dan Russel (1974) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh tiga indikator yaitu indikator yaitu *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*.

Melalui observasi yang dilakukan pada 18 November 2024 terhadap pengguna aplikasi TikTok, hasil menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja selama sesi *live streaming* sering kali memunculkan perasaan bahagia bagi konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi hal ini meliputi kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih rendah melalui diskon eksklusif, interaksi langsung dengan penjual yang ramah dan informatif, serta suasana *live streaming* yang dinamis. Diskusi interaktif di kolom komentar juga menambah keunikan dan daya tarik pengalaman belanja. Konsumen merasa puas secara emosional karena proses pembelian yang cepat dan mudah, terutama ketika berhasil mendapatkan produk sebelum penawaran terbatas berakhir. Kombinasi dari faktor-faktor ini menjadikan pengalaman belanja tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga memberikan kepuasan emosional yang mendalam. Temuan dari kuesioner yang diberikan kepada 33 responden menunjukkan bahwa sebanyak 32 orang (97%) merasa bahagia saat membeli produk yang ditawarkan selama *live streaming* di TikTok, sementara hanya 1 orang (3%) yang menyatakan sebaliknya, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.4. Temuan ini memperkuat bahwa pengalaman berbelanja melalui *live streaming* tidak hanya memberikan kepuasan terhadap produk, tetapi juga membangkitkan perasaan bahagia secara emosional bagi sebagian besar konsumen.

Gambar 1. 4
Kuesioner *Positive Emotion*



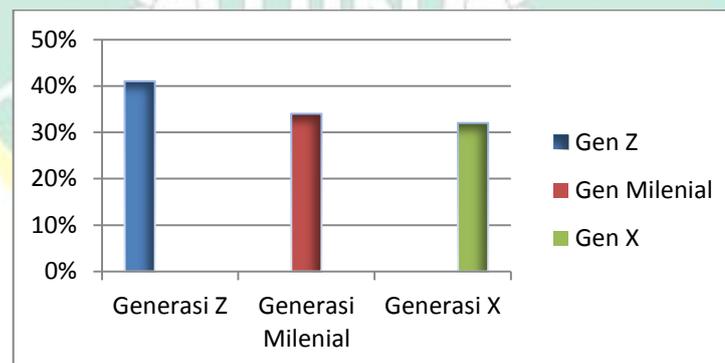
Sumber : Data Primer, 2024

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh A. J. Setiawan & Sahetapy, (2022) menyatakan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen yang mengikuti *event flash sale* di aplikasi SOCO by Sociolla. Sebaliknya, hasil penelitian Sopiyan & Kusumadewi, (2020) menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada konsumen di toko UD Putra Tiga Saudara Majalengka. Perbedaan hasil dari kedua studi ini mengindikasikan adanya kesenjangan dalam temuan terkait hubungan antara *positive emotion* dan *impulsive buying*.

Generasi Z adalah generasi yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang sangat terampil dalam memanfaatkan teknologi digital dan sangat erat kaitannya dengan kemajuan teknologi informasi (Jati & Artadita, 2022). Menurut laporan dari (Kumparan.com, 2024), generasi Z mendominasi penggunaan TikTok, dengan lebih dari 60% pengguna di Indonesia berusia antara 1997 dan 2012. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z mendominasi dalam penggunaan platform ini. Sebuah penelitian mengungkap bahwa generasi Z merupakan kelompok yang paling banyak melakukan pembelian tidak terencana, atau yang dikenal sebagai *impulsive buying* (Helbert & Ariawan, 2021). Data menunjukkan bahwa sekitar 41% pelanggan dari generasi ini terlibat dalam praktik tersebut, diikuti oleh 34% dari generasi Milenial dan 32% dari Generasi X, seperti gambar 1.5 dibawah ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen generasi Z cenderung lebih mudah dipengaruhi saat berbelanja (Widodo, 2024). Berdasarkan fenomena dan

hasil pra-survei yang dilakukan terhadap beberapa responden di kota Purwokerto, banyak di antara mereka mengaku sering melakukan transaksi pembelian secara *online* melalui *live streaming* TikTok Shop. Ada beberapa faktor utama yang mendorong mereka untuk berbelanja di platform tersebut adalah adanya promo diskon menarik yang ditawarkan, pengalaman berbelanja yang menyenangkan berkat fitur interaktif *live streaming*, adanya emosi positif yang dirasakan saat mengikuti berbagai penawaran eksklusif yang hanya tersedia selama sesi *live streaming* berlangsung. Keberadaan Purwokerto sebagai kota pelajar dan pusat aktivitas anak muda dari berbagai daerah juga memperkuat asumsi bahwa generasi muda yang berdomisili di wilayah ini merupakan segmen potensial yang aktif dalam penggunaan media sosial, termasuk fitur-fitur belanja daring. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* dalam konteks penggunaan TikTok *live streaming* di kalangan generasi Z di Purwokerto.

Gambar 1. 5
Generasi dan Kecenderungan *Impulsive Buying*



Sumber : Widodo, 2024

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi faktor-faktor seperti *hedonic shopping*, *price discount*, dan *positive emotion*, serta menganalisis sejauh mana pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini memiliki kebaruan pada fokusnya terhadap fitur *live*

streaming TikTok bukan hanya sekedar *e-commerce* biasa. Meskipun telah banyak riset membahas tentang *impulsive buying* di *marketplace* seperti Shopee atau Lazada, belum banyak yang meneliti pengaruh *hedonic shopping* dan *price discount* secara bersamaan khususnya dalam konteks *live streaming* TikTok terutama dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening*. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Hedonic Shopping* Dan *Price Discount* Belanja Dalam *Live Streaming* Aplikasi TikTok terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Generasi Z Di kota Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang disampaikan sebelumnya, rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* dalam *live streaming* TikTok pada generasi Z di kota Purwokerto?
2. Apakah *price discount* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* dalam *live streaming* TikTok pada generasi Z di kota Purwokerto?
3. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming* TikTok pada generasi Z di kota Purwokerto?
4. Apakah *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming* TikTok pada generasi Z di kota Purwokerto?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming* TikTok pada generasi Z di kota Purwokerto?
6. Apakah *hedonic shopping* melalui *positive emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming* Tiktok pada generasi Z di kota Purwokerto?

7. Apakah *price discount* melalui *positive emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming* Tiktok pada generasi Z di kota Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah yang telah di jelaskan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi pengaruh positif *hedonic shopping* terhadap *positive emotion* dalam *live streaming* Tiktok pada generasi Z di kota Purwokerto.
- b. Mengidentifikasi pengaruh positif *price discount* terhadap *positive emotion* dalam *live streaming* Tiktok pada generasi Z di kota Purwokerto.
- c. Mengidentifikasi pengaruh positif *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming* Tiktok pada generasi Z di kota Purwokerto.
- d. Mengidentifikasi pengaruh positif *price discount* terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming* Tiktok pada generasi Z di kota Purwokerto.
- e. Mengidentifikasi pengaruh positif *positive emotion* terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming* Tiktok pada generasi Z di kota Purwokerto.
- f. Mengidentifikasi pengaruh positif *hedonic shopping* melalui *positive emotion* terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming* Tiktok pada generasi Z di kota Purwokerto.
- g. Mengidentifikasi pengaruh positif *price discount* melalui *positive emotion* terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming* Tiktok pada generasi Z di kota Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki manfaat yang diharapkan oleh peneliti. Adapun manfaat yang diinginkan dari hasil penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu menambah bacaan tentang pembelian impulsif dalam konteks *social commerce*, khususnya *live streaming* di TikTok, dengan mempelajari pengaruh *hedonic shopping*, *price discount*, dan *positive emotion*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk studi aspek emosional dalam konsumsi digital.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi signifikan untuk UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya dalam menyediakan sumber referensi yang berharga bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya koleksi pustaka di perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi para pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga mengenai pengaruh *hedonic shopping*, *price discount*, dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini dapat mendorong munculnya inovasi dalam metode pemasaran, yang pada gilirannya akan membantu perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.
- 2) Bagi platform TikTok, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting untuk meningkatkan kualitas fitur *live streaming* serta memberikan wawasan guna meningkatkan interaksi pengguna dalam fitur belanja tersebut.
- 3) Bagi konsumen, penelitian ini membantu mereka memahami dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan sistematika yang terdiri dari lima bab, yang masing-masing memiliki sub-bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN: mengandung informasi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan yang akan diuraikan dalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI: menguraikan teori-teori yang mendasari konsep *hedonic shopping*, *price discount*, *impulsive buying*, dan *positive emotion*, yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dan analisis dalam penelitian. Di samping itu, bab ini juga mencakup kajian pustaka, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi serta periode penelitian, subjek dan objek yang diteliti, variabel dan indikator yang digunakan, metode pengumpulan data, dan pendekatan analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Membahas hasil penelitian terkait rumusan masalah, deskripsi data, pengujian persyaratan analisis, pengujian hipotesis, serta pembahasan temuan-temuan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP: Berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dan memberikan saran-saran terkait penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior didasarkan pada gagasan bahwa individu cenderung bertindak secara logis berdasarkan pengetahuan yang tersedia bagi mereka, dan secara implisit atau eksplisit memperhitungkan konsekuensi atas tindakan mereka (Ajzen, 2005). Teori perilaku terencana merupakan teori yang mengkaji sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol atas perilaku yang mereka rasakan. Sikap konsumen mengukur seberapa baik atau buruk suatu hal, dan seberapa menguntungkan atau merugikan itu (Tamba, 2017). *Theory planned behavior* adalah evolusi yang berasal *reasoned action theory*. Dalam teori ini, ada bukti empiris yang menunjukkan niat untuk melakukan tindakan khusus disebabkan atas dua alasan yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Kurun waktu setelahnya, Ajzen (1988) menyertakan satu unsur lagi, yaitu kontrol perilaku persepsi individu, juga dikenal sebagai kontrol perilaku persepsi. Keberadaan faktor ini memperbarui *reasoned action theory* berkembang menjadi *theory planned behavior* (Seni & Ratnadi, 2017).

Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Jika seseorang mempersepsi bahwa hasil dari menampilkan suatu perilaku tersebut positif, ia akan memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Yang

sebaliknya juga dapat dinyatakan bahwa jika suatu perilaku difikirkan negatif. Jika orang-orang lain yang relevan memandang bahwa menampilkan perilaku tersebut sebagai sesuatu yang positif dan seseorang tersebut termotivasi untuk memenuhi harapan orang-orang lain yang relevan, maka itulah yang disebut dengan norma subjektif yang positif. Begitupun sebaliknya jika orang lain melihat perilaku yang akan ditampilkan sebagai sesuatu yang negatif itu yang disebut dengan norma subjektif negatif. Ketiga yaitu *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku. Sebaliknya, seseorang tersebut akan memiliki persepsi yang rendah dalam mengendalikan suatu perilaku jika ia memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang menghambat perilaku (Mahyarni, 2013).

Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Pembelian impulsif biasanya diproyeksikan sebagai respon yang dipicu oleh sikap emosional yang positif, tidak lepas dari proses kognitif. Tidak hanya *attitude* emosional positif atau negatif yang disebut sebagai faktor kunci yang mendorong pembelian impulsif tetapi juga faktor kognitif individu lain (Sinta, 2020).

Tiga komponen utama menurut *theory planned behavior*, adalah sikap, norma subyektif, juga kontrol perilaku yang dirasakan. Dimana Sikap dan kontrol perilaku dianggap sebagai faktor internal, sedangkan norma subyektif dianggap sebagai faktor eksternal (Parno dkk., 2024).

- a. Sikap terhadap perilaku, mengacu pada pemahaman seseorang tentang dirinya dan lingkungannya dengan menghubungkan tindakan tertentu dengan berbagai keuntungan ataupun kerugian yang mungkin muncul sebagai hasil dari melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Dalam penelitian ini, *hedonic shopping* dan *positive emotion* mencerminkan sikap positif terhadap perilaku berbelanja. Ketika konsumen menikmati aktivitas belanja karena menyenangkan, memberikan kepuasan emosional, dan memunculkan perasaan senang, maka mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menilai perilaku pembelian sebagai sesuatu yang menyenangkan dan diinginkan.
- b. Norma subjektif, berkenaan dengan harapan dari individu-individu yang memiliki pengaruh pada aspek kehidupannya (*significant others*) terkait dilakukannya atau tidak dilakukannya suatu tindakan atau perilaku tertentu. Dalam konteks ini, *price discount* dapat menciptakan tekanan sosial secara tidak langsung, seperti persepsi bahwa banyak orang memanfaatkan diskon atau takut ketinggalan promo. Hal ini membentuk dorongan sosial yang mendorong konsumen untuk menyesuaikan diri dengan situasi, khususnya dalam momen diskon yang terbatas.
- c. Kontrol perilaku persepsian, pemahaman tentang tingkat kesederhanaan atau kompleksitas dalam melaksanakan suatu tindakan didasarkan pada pengalaman sebelumnya dan hambatan yang dapat diatasi untuk melaksanakan tindakan tersebut. Dalam penelitian ini, *impulsive buying* mencerminkan perilaku yang dilakukan karena konsumen merasa mampu dan tidak menemukan

hambatan berarti dalam proses belanja. TikTok *live streaming* sebagai platform belanja cepat dan praktis, ditambah dengan daya tarik visual dan kemudahan transaksi, menciptakan persepsi bahwa pembelian sangat mudah dilakukan kapan saja. Oleh karena itu, persepsi kemudahan ini memperkuat kontrol perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. (N. Purwanto dkk., 2022:18).

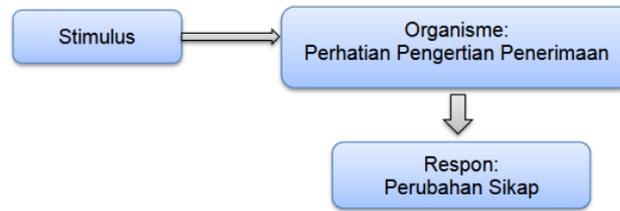
Berdasarkan tiga konsep dasar dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), teori ini relevan digunakan dalam penelitian ini yang berfokus pada upaya memprediksi perilaku *impulsive buying*, yaitu tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan oleh individu. Melalui kerangka TPB, penelitian ini menganalisis bagaimana *hedonic shopping* dan *price discount* (sebagai faktor yang membentuk sikap terhadap perilaku), serta *positive emotion* (sebagai representasi kondisi psikologis yang memengaruhi niat), dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Menggunakan teori ini sebagai dasar, peneliti berupaya memprediksi perilaku pembelian impulsif melalui pengujian pengaruh variabel *hedonic shopping* dan *price discount* terhadap *impulsive buying*, dengan *positive emotion* sebagai variabel intervensi.

2. *Stimulus Organism Response Theory*

Teori S-O-R pertama kali diperkenalkan oleh Houland pada tahun 1953. Teori ini awalnya dikembangkan dalam psikologi, kemudian diadopsi dan berkembang dalam studi komunikasi karena keduanya memiliki fokus pada manusia dan aspek-aspek seperti sikap, pikiran, dan perilaku. Teori S-O-R mengasumsikan bahwa *stimulus* yang diterima oleh individu dapat memicu perubahan perilaku. Artinya, perilaku seseorang merupakan hasil dari proses internal setelah menerima stimulus tertentu.

Komponen-komponen tersebut mempengaruhi perubahan sikap yang ditunjukkan oleh manusia sebagai *response* terhadap rangsangan yang diterima.

Gambar 2. 1
Alur Teori S-O-R



Sumber : (Rosdiana dkk., 2023:19)

Dari gambar di atas, terlihat bagaimana alur model komunikasi ini berperan dalam perkembangan sikap. Dalam arti, setiap tindakan pasti ada respon dan juga komunikasi. Penting juga untuk diperhatikan bahwa agar suatu perubahan sikap terjadi, stimulus yang diberikan harus memenuhi tiga faktor, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan (Rosdiana dkk., 2023:18).

Dalam teori ini, efek dari stimulus dapat diukur dan diprediksi, memungkinkan analisis yang lebih akurat tentang bagaimana pesan komunikasi mempengaruhi respons individu. Teori S-O-R terdiri dari tiga elemen utama, yaitu (Alika dkk., 2024):

- a. *Stimulus* adalah bentuk pesan yang disampaikan kepada individu dan berfungsi sebagai pemicu atau rangsangan terhadap dirinya.
- b. *Organism* merujuk pada individu atau penerima pesan yang memproses rangsangan yang diterima.
- c. *Response* adalah hasil atau reaksi yang muncul sebagai akibat dari pesan yang diterima dan diproses oleh komunikan.

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respond*) dalam penelitian ini dapat dihubungkan dengan pengaruh *hedonic shopping*, *price discount*, dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying* melalui hubungan stimulus, organism, dan respons.

- a. *Hedonic shopping* dan *price discount* sebagai *stimulus* (S)

Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *hedonic shopping* menjadi *stimulus* karena dorongan untuk berbelanja didasari keinginan mencari kesenangan. Ketika konsumen merasa pengalaman positif, kesenangan, atau kegembiraan dalam

proses belanja, maka hal ini menjadi *stimulus* (S) dalam teori S-O-R. Begitu pula, *price discount* berupa potongan harga mampu menimbulkan rasa senang dan antusias karena konsumen merasa mendapat keuntungan. Rangsangan ini juga berperan sebagai *stimulus* (S) yang memengaruhi reaksi psikologis konsumen.

b. *Positive emotion* sebagai *organisme* (O)

Konsumen berperan sebagai *organisme* (O) dimana *organisme* ini mencakup berbagai aspek psikologis seperti afeksi, kognisi, dan konasi yang aktif saat konsumen merespons stimulus dari luar. Dalam konteks ini, *positive emotion* merupakan *response* afektif yang mencerminkan kondisi internal konsumen setelah menerima rangsangan dari *hedonic shopping* dan *price discount*. Emosi positif yang dirasakan meliputi perasaan senang, puas, semangat, dan *excitement*. Konsumen merespons *stimulus* tersebut dengan menggunakan komponen afektif dalam dirinya, sehingga membentuk kondisi emosional yang mendorong terjadinya *impulsive buying* dalam proses berbelanja.

c. *Impulsive buying* sebagai *respons* (R)

Respons (R) dalam teori S-O-R adalah hasil dari interaksi antara *stimulus* (S) dan *organism* (O). Dalam konteks *impulsive buying*, respons ini merujuk pada perilaku konsumen yang spontan dan impulsif dalam melakukan pembelian, tanpa perencanaan sebelumnya.

3. *Perilaku Konsumen (Customer Behavior)*

Perilaku konsumen diartikan sebagai studi mengenai dinamika keterlibatan individu maupun kelompok yang melibatkan aspek psikologis, sosiologis, sosio-psikologis, antropologi, dan ekonomi. Studi ini mencakup proses pengambilan keputusan dalam mencari informasi tentang produk atau layanan, memilih diantara berbagai opsi yang ditawarkan, melakukan pembelian ulang, hingga membuang

produk maupun layanan tersebut guna memenuhi keperluan dan keinginan mereka (Wardhana dkk., 2022:7).

Adapun menurut Nugraha dkk., (2021) perilaku konsumen dijelaskan sebagai tindakan atau aktivitas individu maupun kelompok dalam membeli atau memanfaatkan produk atau jasa. Proses ini menyertakan pengambilan keputusan yang bertujuan untuk memperoleh produk atau jasa yang cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu menurut Mauludin dkk., (2022) perilaku konsumen yakni serangkaian tindakan nyata yang dilakukan konsumen, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aspek psikologis dan faktor eksternal lainnya, yang membentuk keputusan mereka dalam memilih serta menggunakan barang sesuai dengan keinginan mereka.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses dan aktivitas individu atau kelompok dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi keperluan dan keinginan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Saekoko dkk., 2020):

- a. Faktor budaya berperan penting dalam membentuk perilaku, preferensi, dan persepsi individu maupun organisasi. Faktor ini mencakup budaya utama, sub-budaya, serta kelas sosial.
- b. Faktor sosial yakni segmen masyarakat yang sama, hierarkis, dengan minat, nilai, dan tindakan yang sama. Faktor sosial meliputi kelompok, keluarga, peran dan status.
- c. Faktor pribadi mencakup karakter psikologis individu yang unik dan menghasilkan respon yang cenderung konsisten, seperti pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, usia, dan tahap hidup.
- d. Faktor psikologi mencerminkan perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan saat ini, pengalaman masa lalu, dan antisipasi

masa depan, yang tercermin dalam faktor-faktor pribadi seperti persepsi, semangat, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

4. *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah ketika seseorang melakukan pembelian secara mendadak, tidak terduga, dan tanpa pertimbangan yang matang. Pada situasi ini, pembelian tiba-tiba atau *impulsive buying* lebih sering terjadi pada barang tidak berguna atau tidak bermanfaat tetapi sekedar untuk memenuhi keinginan dan menikmati barang tersebut tanpa mempertimbangkan akibatnya (Koranti dkk., 2024).

Impulsive buying merupakan proses pengambilan keputusan membeli yang dibuat secara spontan tanpa pengetahuan yang cukup tentang barang. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif seringkali tidak dapat mengontrol apa yang mereka beli, membuat mereka pada akhirnya membeli barang yang tidak pernah dipertimbangkan sebelumnya (Rizky dkk., 2024). Sedangkan menurut Harahap & Amanah, (2022) *impulsive buying* ialah tindakan yang terjadi secara instan dan tidak masuk akal karena terjadinya dorongan yang tinggi untuk membeli sesuatu dengan cepat tanpa mempertimbangkan apa yang akan terjadi di masa depan.

Dari beberapa pengertian *impulsive buying* tersebut, dapat dihasilkan maka *impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang terjadi secara tanpa ragu, tidak ada rencana sebelumnya, dipengaruhi oleh dorongan emosional yang tinggi, dan cenderung dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau risiko.

Keputusan dalam melakukan pembelian impulsif dipengaruhi oleh aspek kognitif dan afektif dalam diri individu, di mana aspek afektif cenderung lebih dominan dibandingkan kognitif. Dominasi ini biasanya dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti faktor harga. Pembelian impulsif sendiri mencakup dua elemen, yaitu (Aswin dkk., 2022):

- a. Kognitif, proses psikologis tanpa perencanaan yang matang, sehingga individu cenderung mengabaikan pertimbangan rasional. Hal ini dipicu oleh konflik batin seperti rasa senang, dorongan segera membeli, dan mengesampingkan risiko penyesalan.
- b. Afektif, proses psikologis internal berupa perasaan senang dan kenikmatan, di mana dorongan emosi yang kuat mendorong individu melakukan pembelian impulsif secara spontan dan tanpa perencanaan.

Terdapat empat jenis pembelian impulsif adalah sebagai berikut (Risma & Sukmawati, 2023):

- a. Impuls murni (*pure impulse*), tindakan membeli suatu produk karena daya tarik tertentu, yang umumnya dipengaruhi oleh loyalitas terhadap merek atau kebiasaan pembelian yang telah terbentuk.
- b. Impuls pengingat (*reminder impulse*), pembelian impulsif terjadi pada produk yang sering dibeli, tetapi tidak direncanakan sebelumnya.
- c. Impuls saran (*suggestion impulse*), produk baru yang membangkitkan rasa ingin tahu dan keinginan konsumen untuk mencobanya.
- d. Impuls terencana (*planned impulse*), aspek perencanaan dalam perilaku ini mencerminkan respons konsumen terhadap insentif khusus, seperti kupon atau penawaran menarik yang memicu pembelian tak terduga.

Adapun faktor-faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif meliputi (Harahap & Amanah, 2022):

- a. Produk dengan tarif terjangkau, ukuran kecil, produk jangka pendek, kebutuhan kecil atau marginal, dan toko yang mudah diakses.
- b. Pemasaran atau marketing mencakup promosi dengan bantuan media masa yang sugestif dan konsisten, iklan di lokasi penjualan,

serta penempatan *display* dan lokasi toko yang strategis dan mencolok.

- c. Karakter konsumen ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk kepribadian, jenis kelamin, dan status sosial.

Menurut A. K. Sari, (2018) indikator yang digunakan untuk menilai pembelian impulsif adalah:

- a. Spontanitas, adalah dorongan tiba-tiba untuk bertindak, terutama keinginan mendadak dan tidak terencana dalam membeli.
- b. Tidak dapat menolak keinginan, ketidakmampuan untuk menahan kepuasan instan terlihat pada kesulitan individu dalam memberikan penghargaan kepada diri sendiri.
- c. Keinginan pembelian tiba-tiba disertai dengan emosi, dapat mendorong individu untuk membeli secara impulsif tanpa mempertimbangkan manfaat atau dampak jangka panjang.
- d. Kurangnya pertimbangan terhadap risiko yang mungkin diterima, konsumen cenderung menurunkan tingkat penilaian kognitif mereka terhadap karakteristik produk yang akan dibeli.

5. *Hedonic Shopping*

Menurut Denia dkk., (2023) *hedonic shopping* merupakan aktivitas belanja yang dilakukan konsumen untuk menikmati waktu bersama kawan serta keluarga, sekaligus memenuhi kebutuhan psikologis seperti meningkatkan status, memperoleh kepuasan, dan mengekspresikan emosi. Adapun menurut Renaldi dkk., (2023) *hedonic shopping* adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan saat berbelanja, baik secara sadar maupun tidak sadar, yang dikenal sebagai refleksi, dan biasanya dipengaruhi oleh perspektif subjektif atau emosional untuk mendapatkan suatu kesenangan.

Menurut Rabbani dkk., (2023) *hedonic shopping* merupakan perilaku berbelanja yang mengutamakan emosi daripada logika karena keinginan untuk membeli barang baru. Adapun menurut Azkiya & Pradana, (2023) *hedonic shopping* merupakan kesenangan konsumen

dalam berbelanja untuk memenuhi hasrat mereka dan membuat diri mereka senang. Bagi banyak orang, berbelanja adalah sesuatu yang menyenangkan dan dapat membuat mereka senang karena berhasil mendapatkan barang yang mereka inginkan.

Berdasarkan pada beberapa definisi *hedonic shopping* yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping* yakni perilaku berbelanja yang dimotivasi oleh emosi dan kesenangan, dimana pelanggan memprioritaskan kepuasan psikologi daripada pertimbangan logis atau fungsional.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *hedonic shopping* adalah sebagai berikut (Nugroho, 2018):

- a. *Adventure shopping*, ketika konsumen berbelanja untuk kesenangan dan petualangan, seperti saat browsing produk *online*.
- b. *Value shopping*, belanja sebagai kegiatan mencari kesenangan dan kepuasan emosional melalui tawar-menawar harga atau mencari diskon.
- c. *Idea shopping*, pembelian yang didorong oleh keinginan untuk mencari dan menemukan hal-hal baru, serta memperbarui pengetahuan dan informasi tentang produk.
- d. *Social shopping*, berbelanja sebagai kegiatan sosial untuk menikmati interaksi dengan teman, keluarga, dan orang lain.
- e. *Relaxation shopping*, pembelian yang didorong oleh keinginan untuk memperbaiki mood dan mengurangi stres melalui aktivitas berbelanja.

6. *Price Discount*

Price discount merupakan pengurangan biaya yang dipromosikan kepada pelanggan dari harga biasa sebuah barang, yang tercantum di label atau kemasan barang tersebut (Sapa dkk., 2023). Sementara itu menurut Sari & Nurkasanah, (2021), *price discount* merupakan potongan harga yang disampaikan oleh penjual kepada

pembeli dianggap sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas eksklusif yang membahagiakan bagi kedua belah pihak.

Menurut Slamet dkk., (2022), yang dimaksud *price discount* adalah salah satu skema promosi harga dengan menurunkan harga asli barang atau jasa untuk mempercepat perputaran stok dan meningkatkan penjualan. Adapun menurut Pangestuti & Trifiyanto, (2018) *price discount* adalah penyusutan harga pada produk tertentu dalam periode tertentu. Strategi diskon yang digunakan penjual bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang maupun jasa. Diskon dapat berupa potongan harga dalam berbagai bentuk, seperti diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai (*cash*), dan diskon perdagangan (*trade discount*).

Dapat disimpulkan bahwa *price discount* adalah penyusutan harga dari harga normal produk yang ditawarkan oleh penjual dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Baskara, (2018) terdapat tiga hal yang berfungsi sebagai indikator *price discount* adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya potongan harga, yaitu tingkat nilai diskon yang diberikan, apakah tinggi atau rendah, terhadap suatu produk.
- b. Masa potongan harga, yakni durasi atau jangka waktu tertentu di mana diskon tersebut berlaku.
- c. Produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu jenis barang tertentu yang dipilih untuk diberikan potongan harga.

7. Positive Emotion

Positive emotion adalah suatu kondisi mental yang dipengaruhi oleh emosi positif, yang muncul sebagai reaksi emosional berupa rasa bahagia dan antusias terhadap suatu hal (Rabbani dkk., 2023). Sebagaimana menurut Akasah dkk., (2023), *positive emotion* merupakan perasaan positif yang dihasilkan dari suasana hati atau keadaan yang baik, seperti gembira, perasaan bahagia, cinta, suka, ataupun puas.

Menurut Setiawati, (2021) *positive emotion* merupakan perasaan yang baik atau positif dalam diri seseorang yang menyebabkan mereka merasakan rasa bahagia, senang, atau sejenisnya sebelum *mood* mereka berubah. *Positive emotion* mengindikasikan bahwa semakin kuat emosi positif yang dirasakan, semakin besar kemungkinan seseorang merasakan interaksi emosional yang menyenangkan atau menggembirakan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk (Kurniadi, 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* adalah keadaan emosional positif yang ditandai oleh perasaan bahagia, senang, puas, atau gembira, yang muncul dari reaksi emosional atau suasana hati yang baik dan dapat memengaruhi pengambilan keputusan serta perilaku individu.

Emosi positif dapat muncul ketika seseorang mengakses atau mengingat kejadian menyenangkan yang pernah terjadi. Contohnya dengan berbicara atau mengingat tentang emosi positif atau hal-hal yang menyenangkan yang pernah terjadi. Selain itu, emosi positif bisa dipengaruhi oleh faktor situasi dan pengalaman lingkungan, seperti faktor keluarga, sekolah dan lingkungan sekitar. Pengalaman yang menyenangkan juga dapat meningkatkan emosi positif. Dalam dunia marketing, faktor yang mempengaruhi munculnya emosi positif adalah suasana hati individu yang ada sebelumnya, watak, produk yang menggairahkan, promosi dari penjual, ataupun stimulus dari lingkungan toko dapat mempengaruhi emosi positif pada diri konsumen.

Dalam konteks *impulse buying*, emosi positif merupakan faktor penting yang dapat mendorong perilaku pembelian spontan. Emosi positif merupakan keadaan di mana konsumen merasakan suasana hati yang menyenangkan yang berasal dari dalam diri, seperti rasa senang, puas, antusias, dan kegembiraan. Emosi-emosi ini

biasanya muncul saat konsumen menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan, baik karena suasana toko, tampilan produk, maupun interaksi menarik selama *live streaming*. Konsumen yang mengalami emosi positif cenderung akan berbelanja lebih lama dan lebih terlibat secara emosional, sehingga lebih rentan melakukan impulse buying. Sebaliknya, konsumen yang merasakan emosi negatif akan cenderung menghindari aktivitas belanja dan meninggalkan toko lebih cepat. Oleh karena itu, emosi positif tidak hanya memperkuat keterlibatan konsumen, tetapi juga berperan dalam melemahkan kontrol diri yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian secara impulsif. (Izzati, 2021).

Menurut Mehrabian dan Russel (1974) mengemukakan bahwa tiga indikator yang dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana lingkungan mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu:

- a. *Pleasure*, mengidentifikasi situasi di mana individu berada dalam suasana hati yang bagus, penuh dengan kegembiraan, dan bahagia karena keadaan yang dialami. *Pleasure* diukur dari respons verbal terhadap lingkungan dan mencerminkan rasa suka, minat, serta tindakan positif.
- b. *Arousal*, berkaitan dengan kondisi di mana individu mengalami emosi seperti kewaspadaan, antusiasme, atau semangat. *Arousal* sering diukur melalui laporan verbal responden, seperti ketika mereka merasa terangsang, tertantang, atau merasa rileks.
- c. *Dominance*, dimensi ini ditandai oleh perasaan konsumen atau responden yang berada dalam posisi dipengaruhi daripada memengaruhi.

B. Landasan Teologis

1. *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang rasional, yang kerap kali menyebabkan seseorang mengeluarkan uang melebihi batas wajar akibat dorongan emosional atau keinginan sesaat (Rosyida, 2024). Larangan seseorang dalam bersifat impulsif atau yang sering *impulsive buying* juga dijelaskan Al-Quran surat Al Isra dalam ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”.

Menurut ayat tersebut, orang yang boros dalam menggunakan harta adalah mereka yang mengikuti jejak setan, yang memperdaya mereka untuk melakukan kesalahan dalam mengelola harta. Sifat dasar setan adalah kufur nikmat, yaitu tidak mensyukuri nikmat yang diberikan oleh Tuhan (Paramita, 2022). Perilaku pembelian impulsif seringkali terkait dengan sifat pemborosan dan pengelolaan harta yang tidak bijak, yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan keseimbangan dan kendali diri. seperti yang tertuang dalam surah Al-Isra pada ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعَدَ مَلُومًا
مَحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal*”.

Ayat ini mengajarkan tentang pentingnya menjaga keseimbangan antara memenuhi kebutuhan dan menghindari perilaku berlebihan, serta mengendalikan hawa nafsu dalam pengeluaran dan

pemenuhan keinginan duniawi. Ayat tersebut mengajarkan tentang pentingnya mengelola harta dengan bijak dan seimbang, yang merupakan prinsip yang berlawanan dengan hedonisme. Ayat ini mengajarkan bahwa pengeluaran harta idealnya dilakukan setelah kebutuhan pokok terpenuhi, yakni dari kelebihan yang dimiliki.

2. *Hedonic Shopping*

Hedonisme juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang memberikan kesenangan namun cenderung bersifat konsumtif. Ketertarikan seseorang terhadap tren atau model terbaru dapat memicu munculnya motivasi belanja yang bersifat hedonis, sehingga aktivitas berbelanja dianggap sebagai bagian dari gaya hidup dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Islam melarang umatnya untuk bersikap bermegah-megahan dan memperingatkan mereka dengan keras tentang bahaya penyakit ini, dengan ancaman siksaan pedih di alam barzakh dan akhirat (M. A. Setiawan, 2022). Hal ini terlihat jelas pada firman Allah dalam surat At-takatsur ayat 1 :

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ

Artinya: “*Bermegah-megahan telah melalaikan kamu.*”

Menurut ayat ini, dampak dari bermegah-megahan adalah lalai, yang membuat manusia hanya memikirkan dunia dan mengabaikan kehidupan akhirat. Mereka pasti akan merasakan akibat dari perbuatan mereka, dan di alam barzakh, mereka akan dihidupkan kembali untuk menjawab pertanyaan Munkar dan Nakir serta menjalani balasan atas perbuatan mereka di dunia. Islam membolehkan umatnya mencari kebahagiaan, namun perlu diingat bahwa kebahagiaan duniawi bersifat sementara dan tidak boleh membuatnya lalai dari beribadah kepada Allah (Fitryani & Mardiyannah, 2022).

3. *Price Discount*

Dalam Islam, transaksi jual beli telah diatur dengan jelas dan harus memenuhi syarat serta rukun jual beli, serta dilakukan dengan jujur dan adil oleh kedua belah pihak yang bertransaksi. Diskon adalah model pemasaran yang menawarkan pengurangan harga pada barang, dengan besaran diskon yang dapat bervariasi, seperti 5% hingga 70% dari harga asli. Dengan adanya aturan jual beli yang jelas dalam Islam, seperti kejujuran dan transparansi, serta pemenuhan syarat dan rukun jual beli, maka kegiatan ekonomi ini dapat menjadi sarana untuk memperoleh kemanfaatan yang baik dan ridho Allah (Agus, 2022). Dalam Islam, potongan harga dikenal sebagai *an-naqisu min al-thaman* atau *khasm*, dan akad jual beli diskon disebut *muwâdla'ah*, yang diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan. Allah swt berfirman melalui surat An-Nisa pada ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Sebelum melakukan akad diskon, perlu dipastikan bahwa rukun dan syaratnya telah terpenuhi, termasuk syarat tentang kesukarelaan dan keikhlasan kedua belah pihak dalam transaksi. Dalam transaksi, pelaku harus *mukallaf* dan *rasyid*, serta melakukan transaksi dengan sukarela. Selain itu, barang yang diperjualbelikan harus memenuhi syarat, yaitu suci, halal, dan bukan barang najis, serta milik penjual yang dapat diserahkan secara bebas. Dengan pemenuhan syarat tersebut, kualitas dan kuantitas barang dapat dipertanggungjawabkan, sehingga terhindar dari unsur gharar dalam transaksi jual beli (I. D. Purwanto, 2018).

4. *Positive Emotion*

Setiap tindakan individu tidak lepas dari pengaruh emosi, karena emosi merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Perubahan emosi ini kerap terjadi, baik karena pengaruh lingkungan sekitar maupun informasi yang diterima oleh individu. Dari kedua faktor tersebut, lingkungan sekitar memiliki peran besar dalam membentuk emosi positif. Emosi positif sebaiknya ditanamkan dalam diri setiap individu, karena dengan dominasi emosi positif, potensi munculnya emosi negatif dapat ditekan. Dalam ajaran Islam, pembentukan emosi positif juga dijelaskan, salah satunya tercantum dalam QS. At-Thaha ayat 130.

فَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ وَسَبِّحْ بِحَمْدِ رَبِّكَ قَبْلَ طُلُوعِ الشَّمْسِ وَقَبْلَ غُرُوبِهَا
وَمِنْ أَنَاءِ اللَّيْلِ فَسَبِّحْ وَأَطْرَافَ النَّهَارِ لَعَلَّكَ تَرْضَىٰ

Artinya: “Maka bersabarlah (wahai Muhammad) terhadap apa yang mereka ucapkan, dan agungkanlah Tuhanmu dengan memuji-Nya, sebelum terbitnya matahari dan sebelum terbenamnya. Juga, pujilah Dia di waktu malam dan pada akhir siang, agar hatimu menjadi tenteram”

Ayat tersebut mengajarkan bahwa dalam menghadapi berbagai peristiwa kehidupan, baik yang menyenangkan maupun yang menyulitkan, kita dituntut untuk meresponsnya dengan bijak. Kesabaran dan tasbih kepada Allah swt menjadi kunci dalam menghadapi musibah, agar hati senantiasa diberi ketenangan oleh-Nya. Oleh karena itu, ketenangan dan rasa bahagia yang dimaksud merupakan bagian dari emosi positif (*positive emotion*). Melalui kesabaran, emosi positif dapat dicapai sebagai bentuk pengendalian diri, dan dengan bertasbih, emosi tersebut dapat tetap terjaga dalam batas yang wajar, agar tidak berlebihan (Rofiah, 2023).

C. Kajian Pustaka

Dalam upaya untuk memperkuat landasan penelitian, peneliti telah mengumpulkan dan merangkum berbagai studi sebelumnya yang relevan dengan topik yang dibahas. Beberapa penelitian terdahulu yang menyoroti perilaku *impulsive buying* disajikan dalam bentuk tabel, sebagai acuan untuk memperluas pemahaman konseptual dan teoritis di penelitian ini, antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Fokus dan Metode	Gap Penelitian
1.	Riska Denia, Corry Yohana, Rahmi (2023)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> melalui <i>Positive Emotion</i> pada pengguna <i>E-Commerce</i> di Jabodetabek	Fokus pada <i>hedonic shopping, sales promotion</i> dan <i>positive emotion</i> dalam e-commerce di Shopee di Jabodetabek, metode kuantitatif	Mengganti variabel <i>sales promotion</i> dengan <i>price discount</i> , fokus pada TikTok Live, dan lokasi penelitian di Purwokerto
2.	Yurniman (2022)	Analisis pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce Shopee di kota Semarang	Fokus pada <i>hedonic shopping value, shopping lifestyle</i> dan <i>positive emotion</i> pada pengguna shopee di kota Semarang, metode kuantitatif	Mengganti variabel <i>shopping lifestyle</i> dengan <i>price discount</i> , fokus TikTok Live, lokasi penelitian di Purwokerto
3.	R.A. Nurlinda & Desi Christina (2020)	Peran <i>Positive Emotion</i> Sebagai Mediator <i>Hedonic Shopping</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di Lazada	Fokus pada <i>hedonic shopping, shopping life style</i> , dan <i>positive emotion</i> di Lazada, metode	Mengganti variabel <i>shopping lifestyle</i> dengan <i>price discount</i> , fokus TikTok Live, lokasi penelitian di Purwokerto

			kuantitatif	
4.	Putu Kintan Maharani, I Gusti Ayu Ketut Giantari (2024)	Peran <i>Positive Emotion</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impuse Buying</i> Konsumen Uniqlo	Fokus pada <i>price discount</i> dan <i>positive emotion</i> sebagai mediasi pada konsumen uniqlo, metode kuantitatif	Menambahkan variabel <i>hedonic shopping</i> , fokus TikTok <i>Live</i> , lokasi penelitian di Purwokerto
5.	Elsa Laura Rizky Barona, Muhammad Arif & Jufrizen (2023)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Dimediasi <i>Positive Emotion</i>	Fokus pada <i>price discount</i> , <i>hedonic shopping</i> , dan <i>positive emotion</i> , metode kuantitatif	Fokus dipindah ke TikTok <i>Live</i> , lokasi penelitian di Purwokerto
6.	Ikhsan Banu Saputro, (2019)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta	Fokus pada <i>price discount</i> <i>store atmoshere</i> , dan <i>positive emotion</i> Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta, metode kuantitatif	Mengganti variabel <i>store atmosphere</i> dengan <i>hedonic shopping</i> , fokus TikTok <i>Live</i> , lokasi penelitian di Purwokerto
7.	Nur Izzati (2021)	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> dan <i>Hedonic Consumption</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Flash Sale</i> Shopee (Studi Pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar)	Fokus pada <i>positive emotion</i> dan <i>hedonic consumption</i> , masyarakat Bangkinang, metode kuantitatif	Menambahkan <i>hedonic shopping</i> dan <i>price discount</i> , variabel <i>positive emotion</i> digunakan sebagai variabel intervening, fokus TikTok <i>Live</i> , lokasi Purwokerto
8.	Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusumadewi (2020)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	Fokus pada <i>positive emotion</i> dan <i>shopping lifestyle</i> , metode kuantitatif	Mengganti variabel <i>shopping lifestyle</i> dengan <i>hedonic shopping</i> dan variabel <i>price discount</i> , <i>positive emotion</i> digunakan

				sebagai variabel intervening, fokus TikTok Live, lokasi penelitian di Purwokerto
9.	Satria Tirtayasa, Myisha Nevianda, Hery Syahrial, (2020)	<i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying</i>	Fokus pada <i>hedonic shopping motivation, fashion involvement</i> dan <i>shopping lifestyle</i> di Zalora Medan, metode kuantitatif	Mengganti variabel <i>fashion involvement</i> dan <i>shopping lifestyle</i> dengan <i>price discount</i> , menambahkan <i>positive emotion</i> sebagai variabel intervening, fokus TikTok Live, lokasi penelitian Purwokerto
10.	Kadek Lindi Dewani Larasati Ii, Ni Nyoman Kerti Yasa, (2021)	<i>The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia</i>	Fokus pada <i>price discount</i> dan <i>positive emotion</i> pada konsumen indomaret kota Denpasar, metode kuantitatif	Menambahkan variabel <i>hedonic shopping</i> , fokus TikTok Live, lokasi penelitian Purwokerto

Sumber: Data sekunder diolah dari berbagai sumber, 2025

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Denia, Yohana, dan Rahmi (2023) dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Positive Emotion* Pada Pengguna *E-Commerce* di Jabodetabek”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping* mempunyai dampak signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek. Peneliti ini juga menemukan bahwasannya *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *positive emotion*, serta *hedonic shopping* memengaruhi *impulse buying behavior* dengan perantara *positive emotion* (Denia dkk., 2023).

Kedua, penelitian yang dilakukan Yurniman (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang”. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa tidak terdapat dampak *hedonic shopping value* pada pembelian impulsif. Namun, *hedonic shopping value* ditemukan memiliki dampak pada *positive emotion*. Selain itu, *hedonic shopping value* yang diperantarai oleh *positive emotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee kota Semarang (Yurniman, 2022).

Ketiga, penelitian yang dilakukan Nurlinda dan Christina (2020) dengan judul “Peran *Positive Emotion* sebagai Mediator *Hedonic Shopping* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di Lazada”. Hasil penelitian menunjukkan *hedonic shopping* memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada *impulse buying* konsumen Lazada. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *hedonic shopping* berdampak secara positif serta signifikan pada emosi positif. Lebih lanjut, *hedonic shopping* memiliki dampak positif lalu signifikan pada *impulse buying* melalui perantara *positive emotion* kepada konsumen Lazada (Nurlinda & Christina, 2020).

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh penelitian Maharani dan Giantari (2024) tentang “Peran *Positive Emotion* dalam Memediasi Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*”. Hasil penelitian ini mengungkapkan diskon harga terdapat pengaruh positif serta signifikan pada *impulse buying*. Selain itu, *price discount* pula secara positif dan signifikan memengaruhi *positive emotion*. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *positive emotion* memediasi secara parsial hubungan antara *price discount* dan *impulse buying* Konsumen Uniqlo di Kota Denpasar (Maharani & Giantari, 2024).

Kelima, penelitian yang dilaksanakan oleh Barona, Arif dan Jufrizen (2023) mengenai “Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Dimediasi *Positive Emotion*”. Hasil studi mengungkapkan *price discount* mempunyai dampak langsung kepada *positive emotion*. Namun, *price discount* tidak berdampak signifikan pada *impulse buying*, dan hubungan diantara *price discount* serta *impulse buying* melalui perantara *positive emotion* juga tidak menghasilkan pengaruh yang signifikan pada konsumen Uniqlo di kota Medan (Barona dkk., 2023).

Keenam, penelitian dari Saputro, (2019) mengenai “Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta”. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwasannya *price discount* mempunyai dampak positif signifikan kepada *positive emotion*, variabel *price discount* berdampak positif lalu signifikan pada *impulse buying*, serta *price discount* mempunyai dampak positif serta signifikan kepada *impulse buying* dengan perantara *positive emotion* (Saputro, 2019).

Ketujuh, penelitian dari Izzati (2021) berjudul “Pengaruh *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying* pada *Flash Sale* Shopee (Studi Pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar)”. Hasil penelitian menjelaskan *positive emotion* mempunyai dampak positif pada *impulse buying* pada *flash sale* Shopee di kalangan masyarakat Bangkinang Kota (Izzati, 2021).

Kedelapan, penelitian yang dilakukan Sopiyan dan Kusumadewi (2020) mengenai “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*”. Temuan menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* Toko UD Putra Tiga Saudara Majalengka (Sopiyan & Kusumadewi, 2020).

Kesembilan, penelitian Tirtayasa, Nevianda, dan Syahrial, (2020) dengan judul “*The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying*”. Hasil penelitian ini mengungkapkan *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai dampak signifikan kepada perilaku *impulsive buying* di kalangan pelanggan Zalora di Medan (Tirtayasa dkk., 2020).

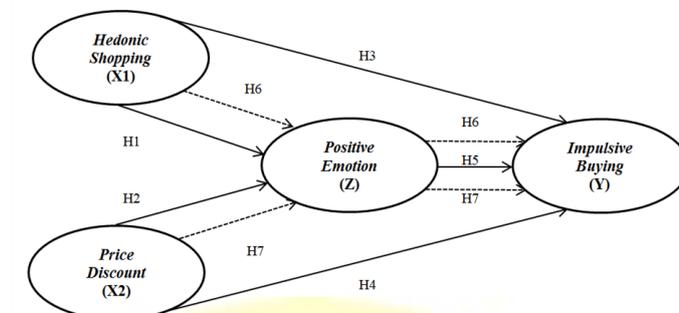
Kesepuluh, penelitian Larasati dan Yasa, (2021) yang berjudul “*The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia*”. Hasil studi ini mengungkapkan bahwasannya *price discount* mempunyai dampak positif signifikan kepada perilaku *impulsive buying*, serta diskon harga secara positif serta signifikan memengaruhi *positive emotion*. Selain itu, *positive emotion* secara signifikan dapat menjadi perantara dampak *price discount* pada *impulsive buying* konsumen Indomaret kota Denpasar (Larasati & Yasa, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti *hedonic shopping*, *price discount*, dan *positive emotion* memainkan peran krusial dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif di platform *social commerce*, khususnya pada *live streaming* TikTok. Namun, perlu diingat bahwa setiap platform memiliki karakteristik dan konteks tersendiri. Oleh karena itu, strategi untuk mendorong perilaku pembelian impulsif perlu disesuaikan dengan fenomena khusus yang terjadi di masing-masing platform.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan fondasi konseptual dalam sebuah penelitian yang dirancang berdasarkan fakta, hasil pengamatan, serta tinjauan pustaka. Kerangka ini meliputi teori, prinsip, dan gagasan yang menjadi pedoman penelitian. Dengan kerangka berpikir, variabel-variabel penelitian dijelaskan secara rinci dan relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi, sehingga berfungsi sebagai dasar guna menjawab pertanyaan penelitian. (Syahputri dkk., 2023).

Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir



Keterangan:

-----> : Menunjukkan pengaruh intervening

————> : Menunjukkan pengaruh secara parsial

E. Hipotesis

Dalam penelitian, hipotesis adalah pernyataan ataupun dugaan sementara yang belum terbukti kevalidannya. Oleh karena itu, hipotesis memerlukan pengujian melalui pengumpulan dan analisis data untuk menentukan validitasnya. Hipotesis bisa saja benar, namun tidak menutup kemungkinan bahwa dugaan tersebut salah (Astawa dkk., 2023). Menurut penelitian sebelumnya, hipotesis yang akan diuji termasuk:

1. Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Positive Emotion*

Menurut Azkiya & Pradana, (2023) *hedonic shopping* adalah aktivitas berbelanja yang memberikan kesenangan bagi konsumen untuk memenuhi hasrat serta menciptakan kegembiraan pribadi. Bagi banyak orang, berbelanja menjadi aktivitas yang menyenangkan karena memberikan rasa bahagia ketika berhasil memperoleh barang yang mereka inginkan. Studi yang dilakukan oleh Nurlinda & Christina, (2020) menyebutkan bahwa *hedonic shopping* memiliki dampak positif serta signifikan kepada *positive emotion* sewaktu berbelanja di Lazada. Hasil ini didukung oleh studi yang dilaksanakan oleh Denia dkk., (2023), yang mengungkapkan bahwa *hedonic shopping* berdampak pada *positive emotion* selama berbelanja di

Shopee. Berdasarkan jurnal penelitian tersebut, dapat disimpulkan hal berikut:

H1: *Hedonic shopping* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *positive emotion* dalam *live streaming* TikTok pada generasi Z di kota Purwokerto.

2. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Positive Emotion*

Price discount yakni pengurangan biaya yang dipromosikan pada pelanggan dari tarif biasa untuk barang, yang disebutkan di label atau kemasan barang (Sapa dkk., 2023). Semakin tinggi intensitas diskon harga yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen merasakan respons positif atau *positive emotion* (Saputro, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Barona dkk., (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak langsung antara *price discount* kepada *positive emotion*. Potongan harga yang diberikan oleh Uniqlo dapat menciptakan emosi positif pada pelanggan, seperti perasaan senang, nyaman, dan puas saat berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilaksanakan oleh Maharani & Giantari, (2024), yang menunjukkan *price discount* secara positif serta signifikan memengaruhi *positive emotion*, semakin besar potongan harga semakin senang pelanggan Uniqlo di Kota Denpasar. Menurut jurnal penelitian tersebut, dapat disimpulkan hal berikut:

H2: *Price discount* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *positive emotion* dalam *live streaming* TikTok pada generasi Z di kota Purwokerto.

3. Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Renaldi dkk., (2023) *hedonic shopping* merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan saat berbelanja, baik secara sadar maupun tidak sadar, yang dikenal sebagai reaksi spontan, dan biasanya dipengaruhi oleh pandangan pribadi atau emosional untuk menemukan suatu kesenangan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Denia dkk., (2023), hasil penelitian mengungkapkan bahwa *hedonic*

shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek. Hal tersebut diperkuat juga dengan hasil penelitian yang dilaksanakan Nurlinda & Christina, (2020), yang menyebutkan bahwa *hedonic shopping* berdampak positif dan signifikan pada *impulsive buying* pelanggan Lazada. Mengacu pada jurnal penelitian tersebut, dapat disimpulkan hal berikut:

H3: *Hedonic shopping* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming* TikTok pada generasi Z di kota Purwokerto.

4. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Pangestuti & Trifiyanto, (2018) *price discount* merupakan penurunan tarif pada produk tertentu dalam tenggat waktu tertentu. Strategi diskon yang digunakan penjual bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli lebih banyak jika ada promosi dengan potongan harga yang lebih banyak. Penelitian yang dilakukan oleh Azwari & Lina, (2021), penelitian tersebut menyimpulkan *price discount* berdampak positif serta signifikan kepada *impulsive buying* pada platform belanja *online* Shopee Indonesia. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Wijana & Panasea, (2023), penelitian ini menyatakan *price discount* menyimpan dampak positif serta signifikan pada *online impulsive buying* pada pembeli sepatu perempuan merek Berry Benka di Kota Denpasar. Mengacu pada studi tersebut, dapat disimpulkan hal berikut:

H4: *Price discount* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming* TikTok pada generasi Z di kota Purwokerto.

5. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulsive Buying*

Positive emotion adalah suatu kondisi mental yang dipengaruhi oleh emosi positif, yang muncul sebagai reaksi emosional berupa rasa bahagia dan antusias terhadap suatu hal (Rabbani dkk., 2023). Individu yang merasakan tingkat kegembiraan atau kebahagiaan yang tinggi akibat emosi positif cenderung menguras lebih banyak waktu untuk berbelanja, yang pada akhirnya mampu merangsang perilaku *impulsive buying* (Rahmawati, 2018). Studi yang dilakukan A. J. Setiawan & Sahetapy, (2022) yang memperlihatkan bahwa *positive emotion* terbukti mempunyai dampak yang positif serta signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan Izzati, (2021), mengungkapkan bahwa emosi positif berdampak secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* selama *flash sale* Shopee di kalangan masyarakat Bangkinang Kota. Berdasarkan jurnal penelitian tersebut, dapat disimpulkan hal berikut:

H5: *Positive emotion* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming* TikTok pada generasi Z di kota Purwokerto.

6. Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Positive Emotion*

Hedonic shopping merupakan perilaku berbelanja yang mengutamakan emosi daripada logika karena keinginan untuk membeli barang baru (Rabbani dkk., 2023). Ketika seseorang memiliki orientasi *hedonic shopping* yang berfokus pada kenikmatan berbelanja dan dipengaruhi oleh emosi positif yang dirasakan, hal ini dapat mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying* (Rahmawati, 2018). Melalui penelitian yang dilakukan oleh Arif, (2021), hasilnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping* melalui *positive emotion* terbukti mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap *impulsive buying* pembeli di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya. Temuan

tersebut diperkuat dengan adanya penelitian yang dilaksanakan Renaldi dkk., (2023), yang mengungkapkan terdapat dampak *hedonic shopping* kepada *impulsive buying* melalui *positive emotion*. Dilihat dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan hal berikut:

H6: *Hedonic shopping* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* dalam *live streaming* TikTok pada generasi Z di kota Purwokerto

7. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Positive Emotion*

Price discount adalah potongan harga yang ditawarkan penjual kepada konsumen dianggap sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas eksklusif yang menggembirakan bagi kedua belah pihak A. R. Sari & Nurkasanah (2021). Ketika ada potongan harga yang lebih besar, pelanggan akan merasa lebih puas, yang berarti mereka akan melakukan lebih banyak pembelian impulsif (Maharani & Giantari, 2024). Menurut studi yang telah dilakukan oleh Salsabila & Andriana, (2024), *hedonic shopping* mempunyai pengaruh positif kepada *impulsive buying* melalui perantara *positive emotion*. Temuan tersebut dipertegas oleh hasil studi yang dilaksanakan oleh Saputro, (2019) yang menyampaikan bahwa dengan perantara *positive emotion*, *price discount* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada *impulsive buying*. Dari jurnal penelitian tersebut, dapat disimpulkan hal berikut:

H7 : *Price discount* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* dalam *live streaming* TikTok pada generasi Z di kota Purwokerto

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, pendekatan kuantitatif yakni metodologi penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivisme*, diterapkan pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dilakukan secara statistik atau kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013:8). Penelitian ini menerapkan metode yang menggunakan survei berbentuk kuesioner untuk mengukur bagaimana *hedonic shopping* dan *price discount* mempengaruhi *impulsive buying* pada konsumen saat menonton *live streaming* TikTok, dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk meneliti keterkaitan antar variabel yang diteliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada kota Purwokerto dengan fokus pada generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok, terutama yang telah atau sering berbelanja melalui fitur *live streaming* di TikTok. Penelitian ini akan dilaksanakan antara bulan Januari 2025 hingga Mei 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi yakni area generalisasi yang tersusun dari subjek atau obyek yang mempunyai kualitas serta atribut khusus yang dipilih oleh peneliti untuk ditelaah dan diambil kesimpulannya. Dengan demikian populasi tidak hanya mencakup individu tetapi juga objek serta benda alam lainnya. Populasi mencakup seluruh sifat yang dimiliki oleh subjek maupun objek yang dipelajari, bukan hanya porsi subjek atau objek yang ada (Sugiyono, 2013:80). Dalam penelitian ini, populasi

yang dijadikan sasaran merupakan generasi Z yang tinggal di Kota Purwokerto, yaitu pengguna aktif aplikasi TikTok yang pernah atau sering melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* di TikTok.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan cakupan dari sebagian populasi yang memiliki ciri dari populasi tersebut. Saat populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, baik akibat keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya, peneliti dapat menggunakan sampel sebagai perwakilan dari populasi yang dimaksud. Hasil yang diperoleh dari sampel dapat digunakan untuk menyimpulkan kondisi populasi secara keseluruhan. Oleh sebab itu, sampel yang dipilih harus sepenuhnya mencerminkan karakteristik populasi secara representatif (Sugiyono, 2013:81).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability* melalui metode *purposive sampling*. Pendekatan ini berarti bahwa kesempatan setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel tidaklah sama (Abdullah dkk., 2022:84). Sedangkan *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:85). Kriteria sampel dalam penelitian ini mencakup generasi Z yang tinggal di kota Purwokerto, menjadi pengguna aktif aplikasi TikTok, dan memiliki pengalaman melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* di platform tersebut. Jumlah sampel bersama dengan populasi keseluruhan yang belum diketahui dapat dihitung dengan menggunakan metode perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow (Noor & Rahmah, 2022).

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : maksimal estimasi 0,5

d : alpha (0,05) atau *sampling error* = 5%

Maka diperoleh sampel minimal:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,842 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9605}{0,0025}$$

$$n = 384,2 = 385$$

Nilai sampel (n) adalah 384,1, yang dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* sebelumnya, dan kemudian dibulatkan menjadi 385 individu.

D. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan dua macam sumber data, yakni data primer serta data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu semua pengetahuan, fakta, serta realitas yang bersangkutan atau relevan dengan penelitian dan memiliki hubungan atau relevansi yang jelas. Disebut juga sebagai data utama (primer), sebab data ini berfungsi sebagai faktor kunci keberhasilan proses penelitian. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh generasi Z di kota Purwokerto, yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan memiliki pengalaman melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* di platform tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan berbagai pengetahuan, fakta, dan realitas yang berkaitan atau memiliki relevansi dengan penelitian, namun tidak diperoleh secara langsung, melainkan sebagai sumber tambahan yang melengkapi data primer (Haryoko dkk., 2020:122). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi sebelumnya yang meneliti *hedonic shopping*, *price discount*, *positive emotion*, dan *impulsive buying* pada platform TikTok atau media sosial lain, yang berguna untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulsif.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independen adalah variabel yang dianggap sebagai penyebab atau faktor yang memengaruhi perubahan pada variabel dependen. Variabel ini diduga muncul lebih dahulu dan menjadi dasar untuk menjelaskan atau memprediksi terjadinya variabel dependen (Saat & Mania, 2019: 57). Variabel bebas yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni *hedonic shopping* (X1), *price discount* (X2).

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat yang biasa ditandai dengan simbol Y, merupakan variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari keberadaan variabel bebas. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel dependen (Lisna & Wardo, 2012:9). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *impulsive buying* (Y).

c. Variabel Intervening

Variabel intervening yakni variabel yang berdasarkan teori mempengaruhi keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga menghasilkan hubungan tidak langsung yang sulit untuk diamati atau diukur. Variabel ini berfungsi sebagai variabel penyela yang berada di tengah variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga pengaruh variabel bebas terhadap perubahan atau timbulnya variabel terikat menjadi tidak langsung (Saat & Mania, 2019:20). Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah *positive emotion*.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	<i>Hedonic shopping</i> (X ₁)	<i>Hedonic shopping</i> adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan saat berbelanja, baik secara sadar maupun tidak sadar, yang dikenal sebagai refleks, dan biasanya dipengaruhi oleh perspektif subjektif atau emosional untuk menemukan suatu kesenangan (Renaldi dkk., 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Value shopping</i> 3. <i>Idea shopping</i> 4. <i>Social shopping</i> 5. <i>Relaxation shopping</i> (Nugroho, 2018)
2.	<i>Price discount</i> (X ₂)	<i>Price discount</i> merupakan pengurangan biaya yang ditawarkan kepada pelanggan dari harga biasa suatu barang, yang tercantum di label atau kemasan barang tersebut (Sapa dkk., 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga yang diberikan. 2. Masa potongan harga. 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. (Baskara, 2018)
3.	<i>Impulsive buying</i> (Y)	<i>Impulsive buying</i> adalah perilaku yang terjadi secara spontan dan tidak rasional karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan cepat tanpa mempertimbangkan apa yang akan terjadi di masa depan (Harahap & Amanah, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 2. Tidak dapat menolak keinginan 3. Keinginan pembelian tiba-tiba disertai dengan emosi 4. Kurangnya pertimbangan terhadap risiko yang mungkin diterima (Sari, 2018)

4.	<i>Positive emotion (Z)</i>	<i>Positive emotion</i> merupakan perasaan yang baik atau positif pada diri seseorang yang menyebabkan mereka merasa bahagia, senang, atau sejenisnya sebelum <i>mood</i> mereka berubah (Setiawati, 2021).	1. <i>Pleasure</i> 2. <i>Arousal</i> 3. <i>Dominance</i> (Darma & Japariato, 2014)
----	-----------------------------	---	---

F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Guna mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian, peneliti mengimplementasikan metode kuesioner, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data penelitian.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah alat pengumpul data yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertulis yang memerlukan tanggapan dari responden. model kuesioner yang digunakan adalah model kuesioner tertutup, yang berarti pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia atau yang mengharapkan jawaban singkat (Sugiyono, 2013:142). Penggunaan skala likert diterapkan dalam riset ini guna mengevaluasi respons, opini, dan cara pandang orang perorangan atau komunitas terhadap fenomena dalam masyarakat (Sugiyono, 2013:93). Dalam analisis kuantitatif, setiap jawaban diberi nilai khusus, yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Sangat Sejuju 5
- b. Setuju 4
- c. Netral 3
- d. Tidak Setuju 2
- e. Sangat Tidak Setuju 1

2. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai proses pemantauan yang dilakukan secara sistematis dengan fokus pada fenomena-fenomena yang terlihat (Saat & Mania, 2019:95). Peneliti melakukan pengamatan dengan memperhatikan perilaku pengguna TikTok saat melakukan pembelian melalui fitur *live streaming*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengakses informasi yang telah ada, baik yang sudah terjadi sebelumnya maupun data sekunder yang tersedia. (Saat & Mania, 2019:97). Peneliti mengambil data yang sudah ada yang berhubungan dengan variabel penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif, yang dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi standar seperti sistematis, nyata, fakta, terukur, dan masuk akal. Disebut metode kuantitatif karena data yang dianalisis berbentuk angka-angka dan diolah menggunakan statistik (Sugiyono, 2013:7).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pendekatan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*), dimana pengolahan datanya menggunakan aplikasi SmartPLS. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah pendekatan analisis yang memadukan analisis faktor dan jalur untuk memeriksa dan memperkirakan hubungan sebab akibat (Hamid & Anwar, 2019:1). Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (SmartPLS) karena mampu menguji hubungan kausal antar variabel laten secara kompleks. SEM relevan karena penelitian ini tidak hanya menganalisis pengaruh langsung antar variabel, tetapi juga pengaruh tidak langsung melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*.

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model *measurement (outer model)* merupakan model yang menggambarkan keterkaitan antara indikator-indikator dengan variabel laten yang diukur.

- a. Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana pengukuran mewakili karakteristik yang ada dalam fenomena yang diselidiki. Uji validitas pada analisis PLS-SEM terbagi menjadi dua tahap, yaitu yang pertama adalah analisis validitas *convergent* dan yang kedua analisis validitas *discriminant*. Kriteria dari setiap analisis tersebut sebagai berikut:

- 1) *Convergent Validity*

Untuk menentukan *convergent validity*, dilakukan analisis terhadap *loading factor* antara variabel laten dan indikatornya, melalui evaluasi korelasi skor item atau skor gabungan terhadap skor konstruk menggunakan PLS, dimana suatu indikator reflektif menunjukkan validitas yang baik bila berkorelasi lebih dari 0,60 dengan konstruk ukurnya. Selain itu nilai *convergent validity* juga dapat diukur dengan *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dalam model. Jika $AVE > 0.5$ maka dianggap valid.

- 2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk menguji apakah indikator – indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. Dalam evaluasinya, suatu korelasi dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* pada variabel bersangkutan memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya yaitu sebesar 0,5 sampai 0,7.

b. Uji Reliabilitas

Untuk melengkapi pengujian validitas konstruk, dilakukan evaluasi reliabilitas konstruk yang dinilai berdasarkan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari kumpulan indikator pengukur konstruk tersebut, dengan ketentuan konstruk memenuhi syarat reliabilitas bila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* keduanya berada di atas 0,70 (Sihombing dkk., 2024:3).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model digunakan untuk menguji secara signifikan variabel laten eksogen atau variabel independen terhadap variabel laten endogen atau variabel dependen. Adapun untuk melakukan pengujian *inner model* dalam penelitian ini yaitu (Hamid & Anwar, 2019):

a. *R-Square*

R-square merupakan uji yang bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Didalam model ini terdapat kriteria yang menunjukkan apakah variabel dependen mempunyai model yang baik atau lemah, yaitu jika nilai *R-square* diperoleh sebesar 0,67 menunjukkan bahwa model dikategorikan (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).

b. *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan uji yang bertujuan untuk mengevaluasi model struktural pada penelitian yang dilakukan. Nilai GoF dapat diperoleh dengan melakukan pengujian pada *PLS Algorithm* berdasarkan model fit dengan melihat hasil nilai estimated model dari *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Dengan kriteria SRMR nilainya harus $< 0,100$ yang artinya penelitian yang dilakukan memiliki model yang baik, dan kriteria NFI $> 0,80 - 1,00$ dapat dikatakan memiliki model yang baik.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis didalam peneitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh individu antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan melakukan proses *boostrapping* yang terdapat pada menu *path coefficient* dengan melihat nilai *t-statistic* nya. Dengan kriteria signifikansi nilai *t-statistic* adalah 5% atau sebesar 1,96. Dimana, jika nilai *p-values* nya memiliki nilai $< 0,05$ dan *t-statistic* nya $> 1,96$ berarti hipotesis diterima atau ada pengaruh signifikan antar variabel independen dengan variabel dependennya.

d. Uji Efek Intervening

Uji intervening merupakan uji yang bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh mediasi diantara variabel independen dengan variabel dependen di dalam penelitian ini. Untuk melihat hasil uji intervening dengan menggunakan *software* SmartPLS dengan melakukan proses *boostrapping* yang terdapat pada menu *specific indirect effect* dengan kriteria *p-value* $< 0,05$ dan *t-statistic* $> 1,96$ berarti hipotesis memiliki pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum TikTok

TikTok adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berimajinasi dan mengekspresikan ide dalam bentuk video singkat. Aplikasi asal China ini awalnya dikenal dengan nama *Douyin* saat pertama kali diluncurkan pada September 2016 oleh pendirinya. Sejak diluncurkan pada 2016, *Douyin* mendapat respon positif dari para pengguna internet global. Aplikasi ini berhasil menarik 100 juta pengguna dalam waktu singkat, dengan sekitar 1 miliar tayangan video per hari. Kesuksesan ini mendorong *Douyin* untuk melakukan ekspansi global dan mengubah namanya menjadi TikTok. TikTok bertujuan menyediakan platform media sosial yang menghibur dan kreatif, memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan orang-orang di seluruh dunia. TikTok berusaha memberikan pengalaman unik dan menarik dengan berbagai konten yang mudah diakses melalui aplikasi. Platform ini menawarkan berbagai fitur inovatif yang dirancang untuk mendukung dan meningkatkan kreativitas penggunanya dalam membuat konten. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk berkreasi secara bebas dan menghasilkan video yang lebih menarik, dinamis, dan sesuai dengan preferensi mereka. Beberapa fitur utama yang tersedia antara lain:

1. Perekaman dan Unggah Video, melalui fitur ini, pengguna dapat mengunggah video yang telah direkam menggunakan kamera pribadi mereka, sehingga memberikan kebebasan lebih untuk berkreasi sesuai keinginan.
2. Beranda atau *For You Page* (FYP), fitur FYP memungkinkan pengguna menemukan berbagai video yang telah disesuaikan dengan preferensi dan aktivitas interaksi mereka di dalam platform.

3. Penyuntingan Video, TikTok menyediakan alat edit video yang memungkinkan pengguna memotong, membalik, memutar, dan mengatur kecepatan video sesuai keinginan.
4. Filter dan Efek, TikTok menawarkan berbagai filter, stiker, dan animasi menarik yang membuat video terlihat lebih kreatif dan menarik.
5. Pengisi Suara, fitur ini memungkinkan pengguna menambahkan suara atau narasi ke video yang sudah direkam sebelumnya, membuat pesan lebih jelas dan efektif.
6. *Live Streaming*, fitur ini memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung, memungkinkan interaksi langsung antara kreator konten dan pengikutnya.
7. *TikTok Shop*, *TikTok Shop* adalah fitur belanja yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang secara langsung di dalam aplikasi (Yusna, 2024).

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 385 pengguna aktif TikTok yang berdomisili di Purwokerto. Sampel dipilih menggunakan teknik, yang merupakan jenis *non-probability sampling* di mana anggota populasi dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form*.

Berdasarkan data dari 385 responden, melalui kuesioner, diperoleh informasi mengenai usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, domisili, produk yang sering dilihat atau dibeli dalam live streaming TikTok, serta alasan utama penggunaan TikTok. Penggolongan responden bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan akurat tentang objek penelitian ini. Gambaran umum responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Usia

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persen
1.	15	1	0,26%
2.	16	1	0,26%
3.	17	2	0,52%
4.	18	1	0,26%
5.	19	10	2,60%
6.	20	21	5,45%
7.	21	117	30,39%
8.	22	147	38,18%
9.	23	54	14,03%
10.	24	15	3,90%
11.	25	12	3,12%
12.	26	2	0,52%
13.	27	2	0,52%
Total		385	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dari 385 responden yang telah terkumpul, mayoritas pengguna aktif TikTok di Kota Purwokerto berusia 22 tahun sebanyak 147 orang. Usia 21 tahun menyusul dengan 117 responden, lalu usia 23 tahun sebanyak 54 orang. Responden berusia 20 tahun tercatat 21 orang, usia 24 tahun 15 orang, dan usia 25 tahun 12 orang. Kelompok usia yang lebih muda, yakni 17 tahun, tercatat memiliki 2 responden, sementara usia 15 dan 16 tahun masing-masing hanya memiliki 1 responden. Usia 26 dan 27 tahun juga masing-masing memiliki 2 responden. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna aktif TikTok dalam penelitian ini berusia 22 tahun, menjadikannya segmen usia paling dominan di Kota Purwokerto. Kelompok usia awal dewasa ini cenderung memiliki perilaku konsumtif tinggi dan mudah terpengaruh oleh tren digital, promosi, serta strategi pemasaran interaktif seperti *live streaming* TikTok, yang memicu pembelian impulsif.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Usia	Jumlah	Persen
1.	Laki-laki	38	9,87%
2.	Perempuan	347	90,13%
Total		385	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Mengacu pada tabel 4.2, mayoritas responden pada penelitian ini ialah perempuan, yang mencakup 347 orang dari total 385 responden, sementara responden laki-laki hanya berjumlah 38 orang. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa belanja melalui fitur *live streaming* TikTok lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Perempuan cenderung lebih aktif dalam belanja *online*, terutama untuk produk seperti *skincare*, *fashion*, dan aksesoris, serta lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran interaktif seperti diskon eksklusif, *flash sale*, dan penawaran terbatas yang umum di TikTok *live streaming*.

3. Domisili

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Persen
1.	Purwokerto Barat	128	33,25%
2.	Purwokerto Selatan	138	35,84%
3.	Purwokerto Utara	72	18,70%
4.	Purwokerto Timur	47	12,21%
Total		385	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, dari 385 responden yang terkumpul, mayoritas berasal dari Purwokerto Selatan dengan 138 responden dan Purwokerto Barat dengan 128 responden. Sementara itu, 72 responden tinggal di Purwokerto Utara, dan 47 responden berada di Purwokerto Timur. Berdasarkan data, sebagian besar responden berasal dari wilayah Purwokerto Selatan dan Purwokerto Barat, menunjukkan bahwa pembelian melalui *live streaming* TikTok lebih dominan di

kedua area tersebut. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif dan akses digital yang lebih baik di wilayah tersebut.

4. Pekerjaan

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persen
1.	Pelajar/Mahasiswa	246	63,90%
2.	Wirausaha	36	9,35%
3.	Karyawan	99	25,71%
4.	Lainnya	4	1,04%
Total		385	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Didasarkan pada tabel 4.4, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa, yang berjumlah 246 orang dari total 385 responden. Selanjutnya, terdapat 99 responden yang bekerja sebagai karyawan, 36 orang berwirausaha, dan 4 orang memiliki pekerjaan lainnya. Data menunjukkan bahwa pelajar dan mahasiswa merupakan kelompok paling dominan dalam pembelian impulsif. Hal ini berkaitan dengan kebiasaan generasi muda yang aktif di media sosial sebagai sarana hiburan dan pencarian tren produk. Pola konsumsi mereka juga dipengaruhi oleh faktor *hedonic shopping*, di mana pembelian didorong oleh emosi dan kesenangan, bukan semata-mata kebutuhan.

5. Produk yang sering dibeli

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Paling Sering Dibeli

No.	Jenis Produk	Jumlah	Persen
1.	Fashion	163	42,34%
2.	Kosmetik	170	44,16%
3.	Makanan	42	10,91%
4.	Elektronik	7	1,82%
5.	Lainnya	3	0,78%
Total		385	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Dengan mengacu pada tabel 4.5, produk yang paling sering dilihat atau dibeli melalui fitur live streaming di TikTok adalah produk kosmetik, dengan 170 responden, diikuti oleh produk fashion dengan 163 responden. Produk makanan dibeli oleh 42 responden, sementara produk elektronik hanya dibeli oleh 7 responden, dan produk lainnya sebanyak 3 responden. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa kosmetik dan fashion merupakan kategori produk yang paling diminati dalam *live streaming* TikTok. Produk dengan visual kuat seperti ini cenderung menarik perhatian audiens, apalagi saat dipromosikan melalui demonstrasi langsung. Selain relevan dengan aspek emosional dan ekspresi diri, pembelian impulsif juga didorong oleh strategi seperti diskon terbatas, bonus, dan interaksi langsung dengan *host*.

6. Alasan Utama Penggunaan TikTok

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama Penggunaan TikTok

No	Alasan Penggunaan	Jumlah	Persen
1.	Untuk Hiburan	219	56,88%
2.	Untuk Berbelanja	37	9,61%
3.	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru	128	33,25%
4.	lainnya	1	0,26%
Total		385	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Mengacu pada tabel 4.6, mayoritas responden menggunakan aplikasi TikTok untuk tujuan hiburan, yaitu sebanyak 219 orang. Selanjutnya, sebanyak 128 responden menyatakan menggunakan TikTok untuk mencari informasi, dan hanya 37 responden yang menggunakan TikTok dengan tujuan utama untuk berbelanja, sedangkan 1 responden memilih alasan lain. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok mengakses platform tersebut untuk hiburan dan mencari informasi, bukan khusus untuk berbelanja. Meski jumlah responden yang menggunakan TikTok untuk belanja relatif kecil, hal ini justru menunjukkan bahwa keputusan pembelian

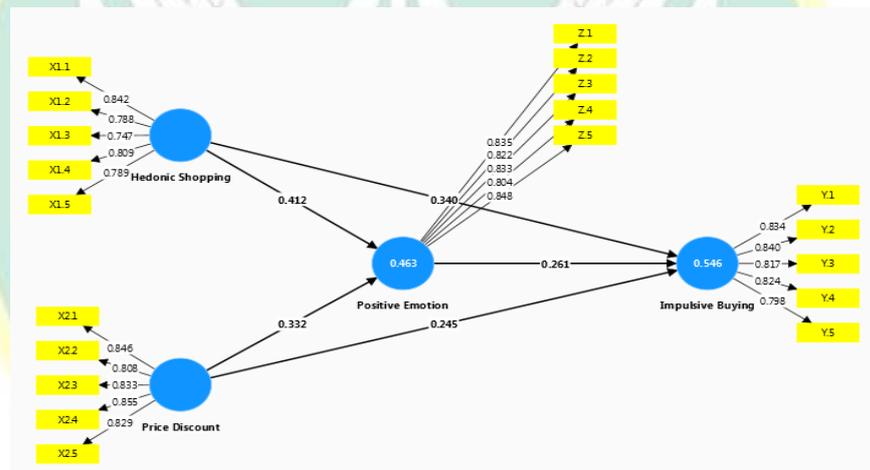
impulsif dalam fitur *live streaming* dapat terjadi meskipun tujuan awal penggunaan aplikasi bukanlah untuk berbelanja.

C. Hasil Analisis Data

1. Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Model ini secara spesifik menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten endogen dan eksogen dengan indikator-indikator yang mengukurnya. Uji outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari konstruk yang diteliti. Uji validitas dilakukan melalui analisis *convergent validity* dan *discriminant validity*, sementara uji reliabilitas melibatkan pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Musyaffi dkk., 2021).

Gambar 4.1
Hasil PLS Algorithm



Sumber: Output Smart PLS 4

a. Uji Validitas

1) Convergent Validity

Nilai *convergent validity* terlihat dari nilai *loading* faktor pada variabel laten dan indikator-indikatornya. Suatu ukuran dianggap tinggi jika memiliki korelasi lebih dari 0,60 dengan konstruk yang diukur. Berikut adalah tabel *loading factors* yang dihitung menggunakan PLS untuk masing-masing indikator (Sihombing dkk., 2024:18).

Tabel 4.7
Nilai Loading Factors

	<i>Hedonic Shopping</i>	<i>Price Discount</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>	Ket.
HS1	0,842				Valid
HS2	0,788				Valid
HS3	0,747				Valid
HS4	0,809				Valid
HS5	0,789				Valid
PD1		0,846			Valid
PD2		0,808			Valid
PD3		0,833			Valid
PD4		0,855			Valid
PD5		0,829			Valid
IB1			0,834		Valid
IB2			0,840		Valid
IB3			0,817		Valid
IB4			0,824		Valid
IB5			0,798		Valid
PE1				0,835	Valid
PE2				0,822	Valid
PE3				0,833	Valid
PE4				0,804	Valid
PE5				0,848	Valid

Sumber: Output Smart PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *hedonic shopping*, *price discount*, *positive emotion*, dan *impulsive buying* mempunyai skor *loading factor* lebih dari 0,60, yang menunjukkan keterkaitan kuat dengan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, seluruh indikator memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan. Selain itu, validitas juga dapat dinilai dari nilai AVE, yang dianggap valid jika nilainya lebih dari 0,5 (Sihombing dkk., 2024:3).

Tabel 4. 8
Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Avarage Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Hedonic Shopping</i>	0,633	Valid
<i>Price Discount</i>	0,696	Valid
<i>Positive Emotion</i>	0,687	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	0,677	Valid

Sumber: Output Smart PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.8, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari konstruk yang diukur. Oleh karena itu, data penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2) *Discriminant Validity*

Skor ini ialah skor *cross loading factor* yang digunakan guna mengukur apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang layak. Hal ini dilakukan dengan mengukur nilai *loading* pada konstruk yang dituju, yang harus lebih dominan daripada nilai *loading* pada konstruk lainnya lain (Sihombing dkk., 2024:19).

Tabel 4. 9
Nilai Cross Loading

	<i>Hedonic Shopping</i>	<i>Price Discount</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>	Ket.
HS1	0.842	0.600	0.599	0.551	Valid
HS2	0.788	0.486	0.518	0.470	Valid
HS3	0.747	0.460	0.473	0.483	Valid
HS4	0.809	0.534	0.541	0.502	Valid
HS5	0.789	0.570	0.524	0.513	Valid
PD1	0.605	0.846	0.528	0.510	Valid
PD2	0.520	0.808	0.479	0.441	Valid
PD3	0.549	0.833	0.552	0.503	Valid
PD4	0.579	0.855	0.539	0.546	Valid
PD5	0.537	0.829	0.531	0.528	Valid

IB1	0.577	0.542	0.834	0.585	Valid
IB2	0.548	0.545	0.840	0.492	Valid
IB3	0.571	0.523	0.817	0.530	Valid
IB4	0.562	0.507	0.824	0.508	Valid
IB5	0.490	0.475	0.798	0.447	Valid
PE1	0.525	0.537	0.542	0.835	Valid
PE2	0.480	0.472	0.498	0.822	Valid
PE3	0.524	0.502	0.494	0.833	Valid
PE4	0.538	0.469	0.511	0.804	Valid
PE5	0.558	0.533	0.544	0.848	Valid

Sumber: Output Smart PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.9, terlihat bahwa nilai korelasi setiap indikator terhadap konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk yang dimaksud, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selain itu, nilai *cross loading* indikator berada antara 0,5 hingga 0,7 atau lebih, yang menunjukkan kontribusi signifikan terhadap konstruk yang diukur. Dengan demikian, hasil ini memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini berbeda dengan jelas, dan indikator yang digunakan mampu mengukur konstraknya dengan akurat. Oleh karena itu, validitas diskriminan dalam penelitian ini dapat dianggap terpenuhi.

b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas terhadap konstruk yang diukur menggunakan *composite reliability* serta *cronbach's alpha* pada blok indikator yang mengukur konstruk tersebut. Konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 dan *cronbach's alpha* juga di atas 0,70 (Sihombing dkk., 2024:20).

Tabel 4. 10
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Per Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Hedonic Shopping</i>	0,855	0,896	Reliabel
<i>Price Discount</i>	0,891	0,920	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,881	0,913	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,886	0,916	Reliabel

Sumber: Output Smart PLS 4

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.10, seluruh skor *cronbach's alpha* serta *composite reliability* masing-masing lebih tinggi dari 0,70. Nilai *cronbach's alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga item-item dalam konstruk tersebut memberikan data yang stabil dan dapat diandalkan. Begitu juga dengan nilai *composite reliability* yang melebihi 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator dalam setiap konstruk memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur variabel yang dimaksud. Hasil uji reliabilitas disajikan per variabel dan per indikator untuk memberikan gambaran detail tentang konsistensi internal instrumen penelitian. Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas per indikator menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 4. 11
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Per Indikator

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
HS1	0,810	0,9317	Reliabel
HS2	0,826	0,9129	Reliabel
HS3	0,839	0,8999	Reliabel
HS4	0,820	0,9200	Reliabel
HS5	0,827	0,9132	Reliabel
PD1	0,863	0,9361	Reliabel
PD2	0,872	0,9231	Reliabel
PD3	0,867	0,9316	Reliabel
PD4	0,861	0,9394	Reliabel
PD5	0,869	0,9302	Reliabel

PE1	0,860	0,9318	Reliabel
PE2	0,861	0,9273	Reliabel
PE3	0,858	0,9311	Reliabel
PE4	0,869	0,9213	Reliabel
PE5	0,856	0,9364	Reliabel
IB1	0,853	0,9310	Reliabel
IB2	0,848	0,9332	Reliabel
IB3	0,858	0,9252	Reliabel
IB4	0,854	0,9276	Reliabel
IB5	0,860	0,9188	Reliabel

Sumber: Output SPSS 23

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini memenuhi standar reliabilitas dan siap untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. *Inner model* (Model Struktural)

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam penelitian. Proses ini bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sihombing dkk., 2024:4).

a. *R-square*

Nilai *R-square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Pada umumnya nilai *R-square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah) (Sihombing dkk., 2024:4).

Tabel 4. 12
Nilai R-Square dan R-Square Adjusted

Variabel	R-square	R-square Adjusted
<i>Positive Emotion</i>	0,463	0,460
<i>Impulsive Buying</i>	0,546	0,542

Sumber: Output Smart PLS 4

Berdasarkan tabel 4.11, nilai *R-square* menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* dijelaskan sebesar 46,3% oleh *hedonic shopping* dan *price discount*, sementara sisanya 53,7% dipengaruhi faktor lain. Sementara itu, *impulsive buying* dijelaskan sebesar 54,6% oleh *hedonic shopping*, *price discount*, dan *positive emotion*, dengan 45,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor luar penelitian ini.

b. *Goodness of Fit* (Gof)

Goodness of Fit (GoF) dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm* pada SmartPLS, berdasarkan nilai model fit dari *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Jika SRMR < 0,100 dan NFI berada di kisaran 0,80 hingga 1,00, maka model tersebut dapat dikatakan memiliki fit yang baik (Novita, 2021).

Tabel 4. 13
Nilai *Goodness Of Fit* (GOF)

	<i>Estimated Model</i>	Status	Kriteria
SRMR	0,047	<i>Good Fit</i>	< 0.100
NFI	0,914	<i>Good Fit</i>	> 0.80 – 1.00

Sumber: Output Smart PLS 4

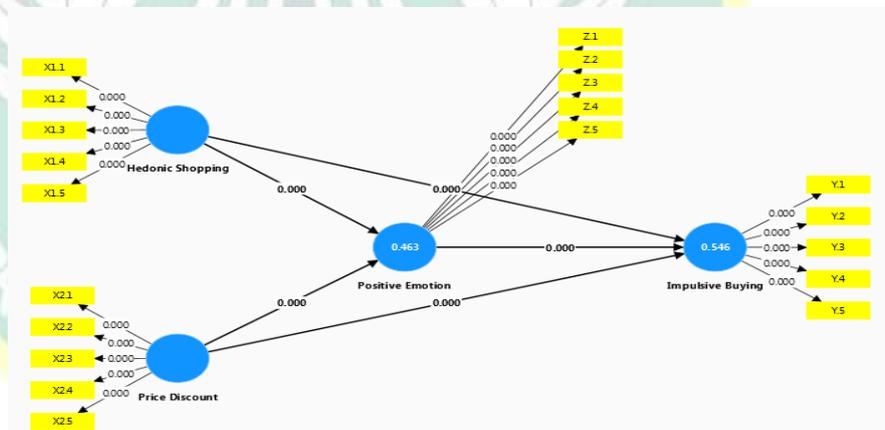
Berdasarkan Tabel 4.12, hasil uji *Goodness of Fit* (GoF) menunjukkan bahwa nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yang diperoleh adalah 0,047, yang lebih rendah dari batas 0,100. Selain itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) yang mencapai 0,914 juga berada dalam rentang 0,80 hingga 1,00. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang baik (*good fit*), yang berarti model tersebut dapat secara tepat menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

c. Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis setelah melakukan evaluasi pada *inner model* dan *outer model* dengan berbagai metode. Untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel, dilakukan pengujian hipotesis. Tingkat signifikansi digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak secara statistik. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk membuat keputusan (Novita, 2021):

- Kriteria signifikan jika $t\text{-statistic} > (1,96)$ atau nilai $p\text{-value} < 0,05$.
- Kriteria tidak signifikan jika $t\text{-statistic} < (1,96)$ atau nilai $p\text{-value} > 0,05$.

Gambar 4. 2
Output Bootstrapping



Sumber: Output Smart PLS 4

Tabel 4. 14
Nilai Path Coefficients

Hubungan Variabel	Original Sample	T statistic (O/STDEV)	P Value	Keterangan
HS → PE	0,412	6,660	0,000	Signifikan
PD → PE	0,332	5,671	0,000	Signifikan
HS → IB	0,340	5,006	0,000	Signifikan
PD → IB	0,245	4,031	0,000	Signifikan
PE → I B	0,261	4,171	0,000	Signifikan

Sumber: Output Smart PLS 4

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dalam Tabel 4.13, pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada *path coefficient*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini signifikan, karena nilai *t-statistic* melebihi dari 1,96 lalu skor *p-value* lebih kecil dari 0,05. Secara rinci, variabel *hedonic shopping* terbukti berdampak signifikan terhadap *positive emotion* dengan nilai *original sample* sebesar 0,412, *t-statistic* 6,660, dan *p-value* 0,000. Begitu pula dengan variabel *price discount*, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion* dengan *original sample* 0,332, *t-statistic* 5,671, dan *p-value* 0,000. Selain itu, variabel *hedonic shopping* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan *original sample* 0,340, *t-statistic* 5,006, dan *p-value* 0,000. Variabel *price discount* terbukti juga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan *original sample* 0,245, *t-statistic* 4,031, dan *p-value* 0,000. Terakhir, variabel *positive emotion* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan *original sample* 0,261, *t-statistic* 4,171, dan *P-value* 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan, sehingga mendukung hipotesis yang telah diajukan.

d. Uji Efek Intervening

Uji intervening merupakan pengujian yang dilakukan guna mengetahui adanya dampak tidak langsung antara variabel independen kepada variabel dependen dalam penelitian. Pada penelitian ini, uji intervening bertujuan untuk menguji apakah variabel *positive emotion* memberikan pengaruh tidak langsung antara *hedonic shopping* dan *impulsive buying*, serta antara *price discount* dan *impulsive buying*. Uji intervening dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*, yang dianalisis melalui *specific indirect effect* (Novita, 2021).

Tabel 4. 15
Nilai *Specific Indirect Effect*

Hubungan Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
HS→PE→IB	0,108	3,730	0,000	Signifikan
PD→PE→IB	0,087	3,253	0,001	Signifikan

Sumber: Output Smart PLS 4

Berdasarkan hasil uji *specific indirect effect* yang ditampilkan dalam Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *hedonic shopping* dan *impulsive buying*, serta antara *price discount* dan *impulsive buying*. Secara rinci, *hedonic shopping* menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* dengan nilai *original sample* sebesar 0,108, *t-statistic* sebesar 3,730, dan *p-value* sebesar 0,000, yang mengindikasikan pengaruh signifikan. Begitu pula, *price discount* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* dengan nilai *original sample* sebesar 0,087, *t-statistic* sebesar 3,253, dan *p-value* sebesar 0,001, yang juga signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *positive emotion* memainkan peran sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *hedonic shopping* dan *price discount* kepada *impulsive buying*.

D. Pembahasan

Setelah melalui tahap pengolahan dan pengujian data, selanjutnya dilakukan pembahasan untuk menjelaskan hasil tersebut. Pembahasan ini bertujuan memberikan gambaran mengenai pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi) dari variabel independen pada variabel dependen. Berikut penjelasan hasil analisis pada penelitian ini:

1. Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui metode *bootstrapping*, variabel *hedonic shopping* terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap *positive emotion*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* > *t-tabel* sebesar $6,660 > 1,96$ serta *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Artinya, semakin tinggi kecenderungan individu dalam melakukan belanja hedonis, maka semakin kuat pula emosi positif yang dirasakannya.

Hedonic shopping merupakan aktivitas belanja yang dilakukan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan emosional, bukan semata-mata memenuhi kebutuhan fungsional. Dalam konteks *live streaming* TikTok, fitur interaktif seperti komunikasi dengan penjual dan tampilan visual yang menarik semakin memperkuat sisi hedonis dari pengalaman berbelanja. Aktivitas belanja ini menghadirkan pengalaman emosional yang menyenangkan, terutama melalui dimensi *value shopping*, *idea shopping*, dan *relaxation shopping*. Pada dimensi *value shopping*, konsumen berfokus pada upaya menemukan diskon atau penawaran terbaik, yang kemudian menimbulkan perasaan puas dan bahagia karena berhasil mendapatkan produk dengan harga lebih murah dari biasanya, serta memberikan sensasi menjadi pembeli yang cerdas. Sementara itu, *idea shopping* berkaitan dengan keinginan untuk menemukan produk-produk baru yang inovatif atau sedang tren. Dalam proses ini, konsumen merasa terhibur dan mendapatkan inspirasi karena produk yang ditemukan mampu memenuhi kebutuhan mereka akan informasi sekaligus memberikan kesenangan. Sementara

itu, *relaxation shopping* berperan sebagai sarana bagi konsumen untuk meredakan stres, menenangkan diri, dan memperbaiki suasana hati melalui pengalaman belanja yang menyenangkan dan menghibur.

Berdasarkan jawaban dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner, sejumlah responden menyatakan bahwa “antusiasme *host*, penampilan yang menarik, serta cara penyampaian informasi yang komunikatif memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menghibur”. Temuan ini menguatkan bahwa aspek hedonik dalam aktivitas belanja, seperti interaksi positif dan pengalaman visual, turut berkontribusi dalam membangkitkan emosi positif.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, niat dan persepsi terhadap kontrol perilaku (N. Purwanto dkk., 2022). Dalam konteks ini, *hedonic shopping* menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga membentuk sikap positif terhadap aktivitas pembelian. Sikap positif ini, didukung oleh *positive emotion* seperti kepuasan dan kesenangan, yang kemudian yang kemudian memunculkan niat untuk membeli.

Dalam perspektif Islam, *hedonic shopping* yang berorientasi pada kesenangan duniawi juga diingatkan dalam QS At-Takasur ayat 1, yang berbunyi: "*Bermegah-megahan telah melalaikan kamu*" yang menggambarkan bahwa kecenderungan manusia untuk mengejar dunia sering kali dapat mengarah pada perilaku berlebihan. Namun, aktivitas belanja yang memberikan kepuasan emosional dapat dipandang positif selama dilakukan dengan niat yang baik dan tidak berlebihan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang diungkapkan oleh Rahmawati (2018), yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping* mempunyai dampak positif lalu signifikan pada emosi positif di kalangan mahasiswa di Yogyakarta (Rahmawati, 2018). Penelitian serupa oleh Barona, Arif, dan Jufrizen (2023) juga

menyimpulkan *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif (Barona dkk., 2023).

2. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Positive Emotion*

Hasil uji hipotesis melalui *bootstrapping* menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* $>$ *t-tabel* $5,671 > 1,96$ serta *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Artinya, semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen.

Price discount merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan mendorong keinginan mereka dalam belanja. Dalam konteks *live streaming* TikTok, diskon tidak hanya berperan sebagai insentif ekonomi, tetapi juga memicu emosi positif. Hal ini dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu besarnya potongan harga dan jenis produk yang mendapatkan diskon. Konsumen biasanya merasa lebih puas dan senang saat mendapatkan potongan harga besar karena hal ini memberi kesan memperoleh nilai lebih dari pembelian mereka. Diskon yang besar sering memicu rasa senang dan keberuntungan karena dianggap memberikan keuntungan finansial yang signifikan. Selain itu, jenis produk yang didiskon juga turut memengaruhi munculnya emosi positif. Saat konsumen melihat produk yang mereka minati mendapat diskon, mereka cenderung lebih terdorong untuk membeli karena merasa mendapatkan keuntungan lebih dari sekadar barang itu sendiri. Kombinasi antara besaran potongan harga yang besar dan produk yang mendapat diskon memperkuat emosi positif konsumen, menciptakan perasaan senang dan puas secara emosional.

Temuan ini diperkuat oleh jawaban responden dalam pertanyaan terbuka, yang menyebutkan bahwa alasan utama mereka membeli saat *live streaming* TikTok adalah “karena harga terjangkau, diskon, dan *voucher*”. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran harga

lebih rendah dari normal mampu memicu emosi positif seperti senang, puas, dan antusias. Dengan kata lain, diskon tidak hanya menjadi stimulus ekonomi, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih.

Secara teori, temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), di mana *price discount* berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi *perceived behavioral control* konsumen (N. Purwanto dkk., 2022). Diskon harga dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa mereka mampu membeli produk karena hambatan finansial menjadi lebih rendah. Hal ini membuat konsumen yang awalnya ragu menjadi lebih yakin untuk membeli, sehingga memunculkan emosi positif seperti kepuasan dan kebahagiaan dalam proses transaksi.

Islam mengajarkan pentingnya kesabaran dan pengendalian diri dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam pengelolaan harta dan pengambilan keputusan finansial. Dalam surat Thaha ayat 130, Allah berfirman, “*Maka bersabarlah engkau (Muhammad) atas apa yang mereka katakan dan bertasbihlah memuji Tuhanmu, sebelum matahari terbit dan sebelum terbenam; dan bertasbihlah (pula) pada waktu tengah malam dan di ujung siang hari agar engkau merasa tenang*”. Ayat ini menekankan pentingnya sikap sabar dan tidak tergesa-gesa, yang relevan dalam konteks pembelian impulsif. Ketika dihadapkan pada godaan diskon atau promo terbatas, seorang muslim dianjurkan untuk berpikir bijak agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang dapat merugikan secara finansial.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Wijana dan Panasea (2023), yang menyimpulkan bahwa diskon harga berdampak positif serta signifikan pada emosi positif pembeli sepatu perempuan merek Berry Benka di Kota Denpasar (Wijana & Panasea, 2023). Temuan serupa juga dikemukakan oleh Larasati dan Yasa (2021), yang

menunjukkan potongan harga memberikan pengaruh positif serta signifikan pada emosi positif pelanggan Indomaret di Kota Denpasar (Larasati & Yasa, 2021).

3. Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui metode *bootstrapping*, diketahui bahwa variabel *hedonic shopping* berdampak positif serta signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* > *t-tabel* $5,006 > 1,96$ serta *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Artinya, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan *hedonic shopping*, semakin besar pula dorongan mereka dalam melakukan pembelian impulsif.

Hedonic shopping merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat memicu perilaku impulsif dalam berbelanja. Konsumen yang menganggap aktivitas belanja sebagai sarana hiburan dan kesenangan cenderung lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dalam hal ini, dimensi *social shopping* berkontribusi signifikan, karena interaksi sosial seperti rekomendasi dari host, ulasan langsung, dan komentar penonton selama *live streaming* TikTok mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Keterlibatan dalam komunitas belanja menciptakan rasa kebersamaan dan dorongan untuk ikut membeli. Melihat orang lain berbelanja selama *live streaming* meningkatkan rasa urgensi, yang mendorong pembelian impulsif. Di sisi lain, *adventure shopping* mendorong konsumen untuk mencari pengalaman baru saat berbelanja. Selama *live streaming* TikTok, konsumen merasa tertantang untuk menemukan produk unik atau tak terduga, yang memicu rasa ingin tahu dan dorongan untuk membeli secara spontan.

Berdasarkan jawaban responden dalam kuesioner, mereka menyebutkan bahwa "antusiasme *host* dan cara *host* menjelaskan produk dengan menarik" dapat mendorong pembelian impulsif. Interaksi yang menyenangkan ini meningkatkan daya tarik produk, membuat konsumen terdorong untuk membeli secara spontan tanpa pertimbangan rasional terlebih dahulu.

Secara teori, temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (N. Purwanto dkk., 2022). Dalam konteks penelitian ini, stimulus eksternal seperti suasana belanja yang menyenangkan dan interaksi selama *live streaming* mendorong munculnya sikap positif terhadap aktivitas pembelian. Sikap ini diperkuat oleh emosi positif yang timbul dari pengalaman belanja yang menyenangkan (*positive emotion*), yang pada akhirnya memunculkan niat untuk melakukan pembelian secara spontan. Ketika niat tersebut cukup kuat, maka perilaku aktual berupa *impulsive buying* pun terjadi. Dengan demikian, perilaku impulsif konsumen dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara faktor afektif dan kognitif yang membentuk sikap dan niat sebelum akhirnya diwujudkan dalam tindakan.

Hedonic shopping dapat dihubungkan dengan ajaran Islam yang mengingatkan umat untuk berhati-hati dalam mengelola nafsu dan kebiasaan yang berlebihan. Melalui surat Al-Isra' pada ayat 27, Allah berfirman: "*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*" Ayat ini mengingatkan kita untuk tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan, yang didorong oleh kesenangan pribadi tanpa mempertimbangkan manfaat yang lebih besar. Meskipun *hedonic shopping* dapat memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan, konsumen harus berhati-hati agar tidak terjerumus ke dalam pemborosan yang merugikan.

Hasil ini selaras dengan penelitian Tirtayasa, Nevianda, dan Syahrial (2020), yang menyimpulkan bahwa hedonic shopping berdampak signifikan pada *impulse buying* pelanggan Zalora di Medan (Tirtayasa dkk., 2020). Penelitian serupa oleh Soelton, Ramli, Wahyono, Saratian, Oktaviar, dan Mujadid (2021) juga menemukan bahwa *hedonic shopping* mempunyai dampak positif serta signifikan kepada perilaku *impulse buying* pada pelanggan perempuan Miniso (Soelton dkk., 2021).

4. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui *bootstrapping*, diketahui bahwa variabel *price discount* berdampak positif serta signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* $>$ *t-tabel* $4,031 > 1,96$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$. Dengan ini, hipotesis keempat dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa semakin besar diskon harga yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melaksanakan pembelian impulsif.

Salah satu pendorong yang mempengaruhi hal ini adalah rasa urgensi dalam pembelian. Diskon yang ditawarkan dalam *live streaming* TikTok sering kali dikemas dalam bentuk *flash sale* atau promo terbatas, yang hanya berlaku dalam waktu singkat. Tekanan waktu ini menciptakan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan. Ketakutan akan kehilangan penawaran menarik semakin memperkuat dorongan ini, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Suasana interaktif dalam *live streaming* TikTok sangat memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Penjual menggunakan kata-kata persuasif dan respons langsung dari pembeli lain, menciptakan keterlibatan emosional yang mendorong konsumen untuk membeli secara spontan. Selain itu, cara penyajian diskon harga dengan mencoret harga asli dan menggantinya dengan harga diskon yang lebih rendah memanfaatkan prinsip *anchoring effect*. Konsumen

fokus pada harga awal yang lebih tinggi dan merasa harga diskon adalah kesempatan yang sayang untuk dilewatkan, yang mempercepat keputusan pembelian, meskipun mereka tidak berniat untuk membeli sebelumnya.

Beberapa responden mengungkapkan bahwa mereka terdorong untuk membeli produk segera setelah melihat potongan harga yang menarik, meskipun awalnya tidak berniat untuk membeli. Pernyataan seperti “karena ada diskon atau harga murah menunjukkan bahwa pembelian dilakukan secara spontan, dipengaruhi oleh penawaran harga yang menggoda”. Temuan ini sejalan dengan karakteristik pembelian impulsif, di mana keputusan pembelian sering terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh stimulus menarik seperti potongan harga.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), meskipun *impulsive buying* sering tidak direncanakan, faktor eksternal seperti *price discount* dapat melemahkan kontrol kognitif konsumen (N. Purwanto dkk., 2022). Diskon harga membuat konsumen merasa bahwa membeli produk saat diskon adalah keputusan rasional, bahkan jika itu dilakukan secara impulsif. Di *live streaming* TikTok, promosi seperti *flash sale* dan *voucher* eksklusif semakin mempercepat keputusan pembelian karena konsumen merasa harus bertindak cepat sebelum kesempatan hilang, mengurangi evaluasi rasional mereka.

Dalam konteks pembelian impulsif yang dipicu oleh diskon harga dalam *live streaming* TikTok, Islam mengajarkan keseimbangan dan kehati-hatian dalam pengelolaan harta. Sebagaimana tercermin melalui Surah Al-Isra' pada ayat 29, “*Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal*”. Kita diingatkan untuk tidak berlebihan dalam berbelanja, meskipun ada penawaran menarik seperti diskon.

Dorongan untuk membeli secara impulsif dapat berujung pada konsumsi yang tidak terkendali, yang merugikan baik secara finansial maupun spiritual.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Nurhaliza dan Kusumawardhani (2023), yang mengungkapkan bahwa *price discount* berpengaruh positif serta signifikan kepada *impulse buying* (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). Penelitian serupa oleh Maharani dan I Giantari (2024) juga menunjukkan bahwa *price discount* secara signifikan memengaruhi *impulse buying*, di mana semakin besar potongan harga, semakin tinggi pembelian impulsif konsumen Uniqlo di Kota Denpasar (Maharani & Giantari, 2024).

5. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diolah melalui proses *bootstrapping*, ditemukan bahwa variabel *positive emotion* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan $t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$ $4,171 > 1,96$ dan $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis kelima dinyatakan diiterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *positive emotion* yang dirasakan konsumen saat berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Kondisi emosional positif dapat membuat konsumen lebih menikmati pengalaman belanja dan mengurangi pertimbangan rasional. Dalam *live streaming* TikTok, interaksi antara penjual dan *audiens*, testimoni langsung, serta promosi menarik meningkatkan *mood* positif konsumen. Hal ini membuat konsumen yang merasa senang dan antusias lebih cenderung membeli secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka. *Positive emotion* juga dapat meningkatkan rasa percaya diri dan mengurangi hambatan psikologis dalam pengambilan keputusan. Konsumen yang merasa bahagia lebih cenderung mengambil risiko, termasuk membeli produk yang tidak mereka rencanakan. Mereka menjadi lebih responsif

terhadap stimulus eksternal seperti diskon dan penawaran terbatas dalam *live streaming*, yang meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Temuan ini didukung oleh tanggapan responden yang mengungkapkan bahwa mereka merasa senang berbelanja karena “proses yang mudah, produk berkualitas, serta interaksi host yang sopan dan ramah”. Mereka juga merasa puas karena mendapatkan barang yang diinginkan dengan penawaran menarik. Emosi positif seperti kepuasan, kegembiraan, dan kenyamanan ini memperkuat dorongan untuk membeli secara spontan, yang mendukung hubungan antara emosi positif dan pembelian impulsif.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *positive emotion* berperan dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian (N. Purwanto dkk., 2022). Ketika konsumen merasakan emosi positif yang tinggi saat berbelanja, mereka cenderung menilai pembelian tersebut sebagai sesuatu yang menyenangkan dan menguntungkan. Sikap positif ini kemudian memperkuat niat untuk membeli, karena konsumen merasa yakin bahwa tindakan tersebut layak dilakukan. Dalam kondisi ini, pertimbangan rasional seperti kebutuhan atau anggaran menjadi kurang dominan, sehingga mendorong perilaku impulsif sebagai bentuk realisasi dari niat yang telah terbentuk.

Dalam Islam, seseorang dianjurkan untuk mengelola emosinya dengan sabar dan tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan, termasuk dalam berbelanja. Sebagaimana tertulis dalam Surah Thaha ayat 130: "*Dan bersabarlah kamu terhadap apa yang mereka katakan dan bertasbihlah dengan memuji Tuhanmu, sebelum matahari terbit dan sebelum terbenam, dan bertasbihlah pada waktu-waktu di malam hari dan pada waktu-waktu di siang hari, agar kamu merasa tenang.*" Ayat ini mengingatkan pentingnya ketenangan dan pengendalian diri

dalam menghadapi godaan emosional, seperti dorongan untuk membeli impulsif akibat euforia sesaat saat menonton *live streaming*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Nurhayati, Raheni, Arief, Maulana, dan Sari (2024), yang menghasilkan bahwa emosi positif berdampak positif serta signifikan kepada *impulse buying* konsumen *e-commerce* (Nurhayati dkk., 2024). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Febriyanti dan Pantawis (2023), yang menyimpulkan bahwa *positive emotion* mempunyai dampak secara positif serta signifikan kepada *impulse buying* (Febriyanti & Pantawis, 2023).

6. Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion

Berdasarkan keluaran uji hipotesis menggunakan bootstrapping, variabel *hedonic shopping* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*, dengan nilai *t-statistic* > *t-tabel* $3,730 > 1,96$ dan skor *p-value* $0,000 < 0,05$. Maka dengan ini hipotesis keenam dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar dorongan konsumen untuk berbelanja demi kesenangan dan pengalaman emosional, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif.

Hedonic shopping adalah aktivitas belanja yang didorong oleh pencarian kesenangan dan kepuasan emosional, bukan semata-mata kebutuhan rasional. Dalam *live streaming* TikTok, pengalaman menyenangkan ini muncul dari interaksi sosial dengan host atau pembeli lain. Misalnya, perasaan senang muncul saat konsumen berhasil mendapatkan produk yang mereka inginkan, merasakan kepuasan atas harga yang dianggap menarik, atau menikmati keseruan dalam proses pembelian. Keterlibatan dalam komunitas belanja melalui komentar, ulasan, dan interaksi langsung dengan host selama *live streaming* menciptakan suasana belanja yang lebih seru dan menyenangkan. Hal ini memicu *positive emotion* yang mampu

menurunkan kontrol kognitif konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Konsumen yang merasakan kesenangan cenderung terbawa suasana tanpa mempertimbangkan keputusan pembelian secara rasional, apalagi saat dihadapkan pada promo eksklusif dan penawaran terbatas yang memperkuat urgensi untuk segera membeli.

Melalui jawaban terbuka, responden menyebutkan bahwa “keunikan produk, terpenuhinya kebutuhan, serta gaya penyampaian *host* yang menarik dan ramah menjadikan proses belanja terasa menyenangkan”. Ketika aktivitas belanja dianggap sebagai hiburan atau relaksasi, hal ini memunculkan emosi positif seperti antusiasme dan kepuasan, yang kemudian mendorong perilaku impulsif karena pengalaman emosional yang menggugah.

Secara teori, temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (N. Purwanto dkk., 2022). Dalam hal ini, *hedonic shopping* membentuk sikap positif konsumen terhadap pembelian karena memberikan pengalaman yang menyenangkan. *Positive emotion* memperkuat sikap tersebut dan meningkatkan niat untuk membeli secara spontan. Ketika niat sudah terbentuk dan tidak dihambat oleh kendala berarti, konsumen cenderung melakukan *impulsive buying* sebagai perilaku aktual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Efendi, dan Vania (2024) yang menyatakan *hedonic shopping* berdampak signifikan kepada *impulse buying* melalui perantara emosi positif yang digunakan untuk variabel mediasi (Efendi & Vania, 2024). Temuan serupa juga dikemukakan oleh Aulia dan Thamrin (2025), yang menyimpulkan bahwa *positive emotion* secara signifikan memediasi hubungan antara *hedonic shopping* dan *impulsive buying* (Aulia, 2025).

7. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui *bootstrapping*, dapat dilihat bahwa *price discount* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*. Hasil menunjukkan nilai *t-statistic* > *t-tabel* sebesar $3,253 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis ketujuh dinyatakan diterima. Ini menunjukkan potongan harga mampu membangkitkan emosi positif konsumen, yang kemudian mendorong mereka melakukan pembelian impulsif.

Dalam siaran langsung, diskon sering kali disampaikan dengan cara menarik, seperti hitungan mundur atau interaksi langsung dengan penjual yang memberikan penawaran spesial. Teknik ini menumbuhkan ekspektasi dan antisipasi, yang kemudian meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Ketegangan yang muncul selama hitungan mundur bertransisi menjadi kebahagiaan dan kepuasan ketika konsumen berhasil mendapatkan produk dengan harga diskon. Selain itu, interaksi dengan penjual yang mendorong dengan kalimat seperti stok terbatas atau ayo, yang sudah *checkout* kasih emoji api memperkuat urgensi dan meningkatkan emosi positif, mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. Emosi positif yang muncul dari mekanisme ini mendorong konsumen untuk bertindak lebih spontan. Perasaan senang dan puas karena mendapatkan diskon dalam suasana yang dinamis membuat mereka cenderung membeli tanpa pertimbangan panjang. Pengalaman berbelanja ini lebih berfokus pada kesenangan dan kepuasan, bukan sekadar mendapatkan barang dengan harga murah.

Tanggapan responden melalui pertanyaan terbuka, seperti alasan “adanya diskon, penawaran menarik, dan penjelasan produk yang meyakinkan dari host, menunjukkan bahwa potongan harga dan informasi produk yang jelas” dapat menimbulkan perasaan senang dan

puas. Emosi positif ini selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, konsumen terdorong untuk segera membeli karena merasa mendapatkan keuntungan emosional dan finansial dari diskon atau penawaran yang disampaikan secara interaktif oleh *host*.

Dari perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), diskon harga dalam *live streaming* dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap pembelian karena memberikan persepsi keuntungan dan nilai lebih (N. Purwanto dkk., 2022). Sikap positif ini, diperkuat oleh emosi menyenangkan yang muncul selama proses belanja (*positive emotion*), mendorong terbentuknya niat untuk membeli. Ketika niat tersebut cukup kuat dan tidak terhalang oleh kendala, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai perilaku aktual.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Ramdansyah dan Nopus (2022), yang menemukan bahwa *price discount* berdampak pada *impulse buying* melalui mediasi *positive emotion* (Ramdansyah & Nopus, 2022). Penelitian serupa oleh Robikayati dan Sumarsono (2022) juga mengungkapkan bahwa diskon harga memengaruhi *impulse buying* melalui emosi positif yang digunakan untuk variabel *intervening* (Robikayati & Sumarsono, 2022).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping*, *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening. Terkait analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping* terbukti pengaruh positif serta signifikan terhadap *positive emotion*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* > *t-tabel* sebesar $6,660 > 1,96$ serta *p-value* $0,000 < 0,05$.
2. *Price discount* terbukti pengaruh positif serta signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* > *t-tabel* $5,671 > 1,96$ serta *p-value* $0,000 < 0,05$.
3. *Hedonic shopping* terbukti berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* > *t-tabel* $5,006 > 1,96$ serta *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
4. *Price discount* terbukti berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* > *t-tabel* $4,031 > 1,96$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$.
5. *Positive emotion* terbukti berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan *t-statistic* > *t-tabel* $4,171 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$.
6. *Positive emotion* terbukti memediasi hubungan antara *hedonic shopping* dan *impulsive buying*. Dengan nilai *t-statistic* > *t-tabel* $3,730 > 1,96$ dan skor *p-value* $0,000 < 0,05$.
7. *Positive emotion* juga memediasi hubungan antara *price discount* dan *impulsive buying*. Dengan nilai *t-statistic* > *t-tabel* sebesar $3,253 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,001 < 0,05$.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa implikasi yang dapat memberikan manfaat, baik dalam pengembangan teori maupun penerapan praktis di dunia bisnis. Implikasi ini dijelaskan dalam dua bagian, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku pembelian impulsif dalam konteks *social commerce live streaming* dengan mengkaji pengaruh *hedonic shopping*, *price discount*, dan *positive emotion*. Temuan ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang peran faktor emosional dan eksternal dalam memicu perilaku impulsif konsumen di platform digital seperti TikTok.
2. penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis *online*, khususnya penjual di TikTok *live streaming*, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis emosi. Konten yang menyenangkan, interaktif, dan promosi harga menarik dapat membangkitkan *positive emotion* yang mendorong pembelian impulsif. Hasil ini juga menjadi pertimbangan bagi pemasar dalam merancang pengalaman belanja yang tidak hanya fungsional, tetapi juga emosional dan menarik secara psikologis bagi Generasi Z.

C. Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati untuk interpretasi hasil dan arah penelitian mendatang.

1. Penelitian hanya menggunakan sampel dari Generasi Z di Purwokerto dengan teknik purposive sampling, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke generasi atau daerah lain.
2. Data yang digunakan bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak mampu menangkap perubahan perilaku dari waktu ke waktu.
3. Penelitian ini masih berfokus pada perspektif konsumen, tanpa melibatkan sudut pandang pelaku usaha atau pihak lainnya.

4. Terdapat kemungkinan variabel lain yang belum diteliti namun berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

D. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran untuk penelitian lanjutan di antaranya:

1. Bagi pelaku bisnis TikTok *live streaming*, penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan membangun keterlibatan emosional konsumen. Strategi diskon sebaiknya tidak diberikan terlalu sering atau dengan pola yang mudah ditebak, melainkan dibuat variatif, eksklusif, dan berbasis keterlibatan untuk menciptakan rasa urgensi. Interaksi yang intens dan penyajian produk yang persuasif juga dapat mendorong *impulsive buying*, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan sampel dengan melibatkan kelompok usia dan daerah yang lebih beragam untuk melihat konsistensi perilaku *impulsive buying* di TikTok *live streaming*. Studi komparatif juga dapat dilakukan dengan membandingkan platform *live streaming* lain, seperti Shopee *live*, guna memperoleh pemahaman yang lebih luas. Selain itu, pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam dapat digunakan untuk mengeksplorasi faktor emosional dan psikologis secara lebih mendalam dari sudut pandang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, & Ardiawan, K. N. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adji, D. K. (2019). *Pengaruh Visual Merchendising Dan Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening*.
- Agus, H. (2022). Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Sistem Diskon (Studi Kasus Pada Toko Basmalah Cabang Klakah, Kabupaten Lumajang). *Jurnal Kaffa*, 1(4), 1–19.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behavior*.
- Akasah, M., Rahmat, A., & Oemar, F. (2023). Pengaruh Job crafting Terhadap Work-family enrichment Dengan Positive emotion Sebagai Mediasi. *Jurnal Komunitas Sains Manajemen*, 2(3), 223–233. <https://doi.org/10.55356/jksm.v2i3.105>
- Alika, V., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2024). Terpaan Postingan Voucher E-Commerce pada Akun X @discountfess terhadap Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Followers. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(12). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.3706>
- Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Sari, Y. P., & Ismi, G. (2024). Edukasi Masyarakat Dalam Mengenali Impulsive Buying Di Era Digital Ekonomi. *Jurnal Abdikaryasakti*, 4(2), 165–182. <https://doi.org/10.25105/ja.v4i2.20170>
- Arif, N. A. S. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotional Response Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Astawa, I. K., Meirejeki, I. N., & Virginiya, P. T. (2023). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian Untuk Mahasiswa D4/S1 Terapan*. Euereka Media Akasara.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2022*, 1, 81–90.
- Aulia, F. (2025). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying Throuh Positive Emotion As A Mediating

Variable In Shopee E-Commerce Service Users In Padang City. *Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora*, 9(1), 292–300.

Azkiya, A. N. S., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Lingkungan Toko Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 292–302. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.04>

Azwari, A., & Lina, L. F. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(1), 37. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i1.1098>

Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>

Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2), 87–96. <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>

CNN Indonesia. (2024, Oktober 7). Indonesia Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia, Kalahkan AS hingga Rusia. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20241007094807-192-1152374/indonesia-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-kalahkan-as-hingga-rusia>

Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89.

Denia, R., Yohana, C., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal*, 1(2), 99. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7857>

Dewi, F., Soleh, A., & Febliansyah, R. (2024). The Influence Of Live Streaming And Flash Sale On Impulse Buying Among Shopee App Users In Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(2), 81–90.

Efendi, V. D. K., & Vania, A. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Discount Terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 10(11).

- Fahmi Hikmat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 2(5), 527–541. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i5.676>
- Febriyanti, Y. D., & Pantawis, S. (2023). Analisis Impulse Buying Behavior Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia Kota Semarang). *Edunomika*, 7(1).
- Fitryani, F., & Mardiyannah, U. (2022). Pengaruh Promo Iklan E-Commerce Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Surabaya Barat. *WORLDVIEW (Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial Sains)*, 1(1), 49–62. <https://doi.org/10.38156/worldview.v1i1.113>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia. https://lib-pasca.unpak.ac.id/index.php?p=show_detail&id=14946
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.276>
- Izzati, N. (2021). *Pengaruh Positive Emotion dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying pada Flash Sale Shopee (Studi Pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Jati, A. R. S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *STIE Amkop Makassar*, 7(1), 231–241. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>
- Kol.id. (2025). Data Pengguna, Jumlah Konten & Durasi Screentime Rata-Rata Pengguna TikTok! *Kol.id*. <https://kol.id/blog/kol-id-insight-data-pengguna-jumlah-konten-&-durasi-screentime-rata-rata-pengguna-tiktok#:~:text=Jika%20membahas%20lebih%20mengerucut%2C%20berdasarkan,per%20bulan%20pada%20tahun%202024>
- Koranti, K., Noviyana, S., Sriyanto, S., & Aryani, N. I. (2024). The Effect of Discount, Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle

on Impulse Buying on Tiktok Shop Users. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 4(2), 345–355. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku2531>

Kumparan.com. (2024, Oktober 4). Era Digitalisasi: Perkembangan Media Sosial TikTok di Kalangan Generasi Z. *Kumparan.com*. <https://kumparan.com/hapipah-jen/era-digitalisasi-perkembangan-media-sosial-tiktok-di-kalangan-generasi-z-23cLAy7Fkob>

Kurniadi, T. (2021). *Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Pada Retail Fashion Uniqlo (Studi Pada Konsumen Retail Fashion Uniqlo Kota Bandung)* [Universitas Pasundan]. <http://repository.unpas.ac.id/55941/>

Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>

Lisna, A., & Warto. (2012). *Analisis Data Kuantitatif Denga IBM SPSS Statistic 20 Sebuah Pedoman Praktis Untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal Dan Ordinal*. STAIN Press.

Maharani, P. K., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Price Discount Terhadap Impuse Buying Konsumen Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(9), 1392. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i09.p01>

Mahyarni, M. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>

Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123.

Mehrabian, A. & Russell James A. (1974). *An approach to environmental psychology*. <https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000?ref=nepopularna.org>

Millenia, D. (2023). *Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Platform TikTok Shop* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.]. <http://repository.stei.ac.id/9900/>

- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model – Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS*. Pascal Book.
- Noor, M. I., & Rahmah, A. H. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Stres kerja dan Kinerja Karyawan Berdasarkan Karakteristik Individu, Masalah Pribadi, dan Job Insecurity Karyawan Swasta di Kota Samarinda. *Borneo Student Research*, 4(1), 279–288.
- Novita, R. (2021). *Pengaruh Karakteristik Eksekutif dan Strategi Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan dengan Good Corporate Governance sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Perusahaan BUMN di Indonesia Periode 2013 – 2019)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Fatima, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Nugraheni, R. H. (2023). *Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific*. Universitas Islam Indonesia.
- Nugroho, B. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Online pada Situs Marketplace Tokopedia. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–11.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41763>
- Nurhayati, A., Raheni, C., Arief, S., Maulana, I., & Sari, E. N. (2024). The Influence Of Positive Emotion On Impulse Buying With Store Atmosphere As A Moderating Variable. *Jurnal Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/doi.org/10.29040/jie.v8i1.12043>
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244.
- Pangestuti, E., & Trifiyanto, K. (2018). Pengaruh Point of Purchase Discount, Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Maksipreneur*, 7(2), 129–140.

- Paramita, S. (2022). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Mediasi Pada Konsumen Shopee Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Wilayah Jakarta Pusat)*. Universitas Yarsi.
- Parno, Sulasih, & Novandari, W. (2024). Predicting the Intention of Purchase of Cosmetic Products in Islamic College Students in Banyumas, Indonesia with Halal Labels and Theory of Planned Behavior. *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, 3(1), 83–103. <https://doi.org/doi.org/10.21093/inasjif.v3i1.9350>
- Permatasari, I. M., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(2).
- Prasetio, A. N., & Indriani, F. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Disclosure Of Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Aattitude Sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1).
- Purwanto, I. D. (2018). Hukum Islam Terhadap Potongan Harga (Studi di Lativah Hijab Cirebon). *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(9), 21–29.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Qontak, M. (2024). Mengenal Social Commerce dan Perbedaannya dengan E-Commerce. *Mekari Qontak*. <https://qontak.com/blog/social-commerce/>
- Rabbani, M. R., Wijayanto, G., & Novrianti, D. P. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifesytle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 562–572. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.01>
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 315–326.
- Ramdansyah, A. D., & Nopus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181.

- Renaldi, A., Nurlinda, R., & Unggul, U. E. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1), 46–61.
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14–39. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8248>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Robikayati, A. A., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh In–Store Display Dan Price Discount Terhadap Impulse uying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. (Survey Pada Konsumen Indomaret di Ponorogo). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(1), 241–254.
- Rofiah, A. (2023). *Pengaruh Price Discount dan Personal Selling Terhadap Impulse Buying Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Rania Beauty Kudus)* [IAIN Kudus]. <http://repository.iainkudus.ac.id/11673/>
- Romadhona, R. (2023). *Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tokopedia Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo)*. UIN RADEN MAS SAID.
- Rosdiana, Wirawan, S., Hartika, A. Y., Aji, S. P., Febriantika, Nayoan, C. R., Tarigan, F. L. B., Arisanti, D., Trisilawati, R., & Simanjuntak, R. R. (2023). *Penerapan Strategi Perubahan Perilaku*. Get Press Indonesi.
- Rosyida, N. P. K. (2024). *Pengaruh Price Discount, Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Saat, S., & Mania, S. (2019). *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula*. Pusaka Almaida.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dallah Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>

- Saibani, I. A., & Zainiyati, H. S. (2022). Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran SKI Pada Masa Pandemi Covid-19 DI MI Miftahussudur 01 Dagangan. *Jurnal Lentera*, 20(1), 79–85.
- Salsabila, & Andriana, A. N. (2024). The Effect Of Price Discount And Bonus Pack On Impulse Buying With Positive Emotion As A Mediating Variable On Guardian Retail Samarinda Central Plaza Consumers. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 2882–2895. <https://doi.org/doi.org/10.37385/msej.v5i1.4164>
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan TikTok Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 787–798. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- Saputro, I. B. (2019). *Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta*. 16.
- Saragih, J. R. S., Siregar, M. S., Batubara, K. A., & Hidayat, N. (2024). Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z. *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 1(2), 330–343. <https://doi.org/10.57235/mesir.v1i2.2978>
- Sari, A. K. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 199–211.
- Sari, A. R., & Nurkasanah, N. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret. *VALUE*, 2(1), 67–73. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.183>
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(12), 4043. <https://doi.org/10.24843/EEB.2017.v06.i12.p01>
- Septiani, L. (2024, Juli 17). 80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming. *katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>
- Setiawan, A. J., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Sale Sociolla. *Agora*, 10(1).

- Setiawan, M. A. (2022). *Impulse Buying Muslim Generasi Z: Ditinjau Dari Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Value* [IAIN Kudus]. <http://repository.iainkudus.ac.id/8558/>
- Setiawati, A. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif* [Universitas Komputer Indonesia Bandung]. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5881/>
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 untuk Statistisi Pemula*. Minhaj Pustaka.
- Simanjuntak, K., & Sari, R. P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *JURNAL UNITEK*, 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.52072/unitek.v16i1.476>
- Sinta, T. (2020). Economic Education Analysis Journal. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3). <https://doi.org/DOI: 10.15294/eeaj.v9i1.42343>
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575–584. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0575>
- Sopiyah, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*. 2(1), 160–166.
- Tamba, D. (2017). Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa

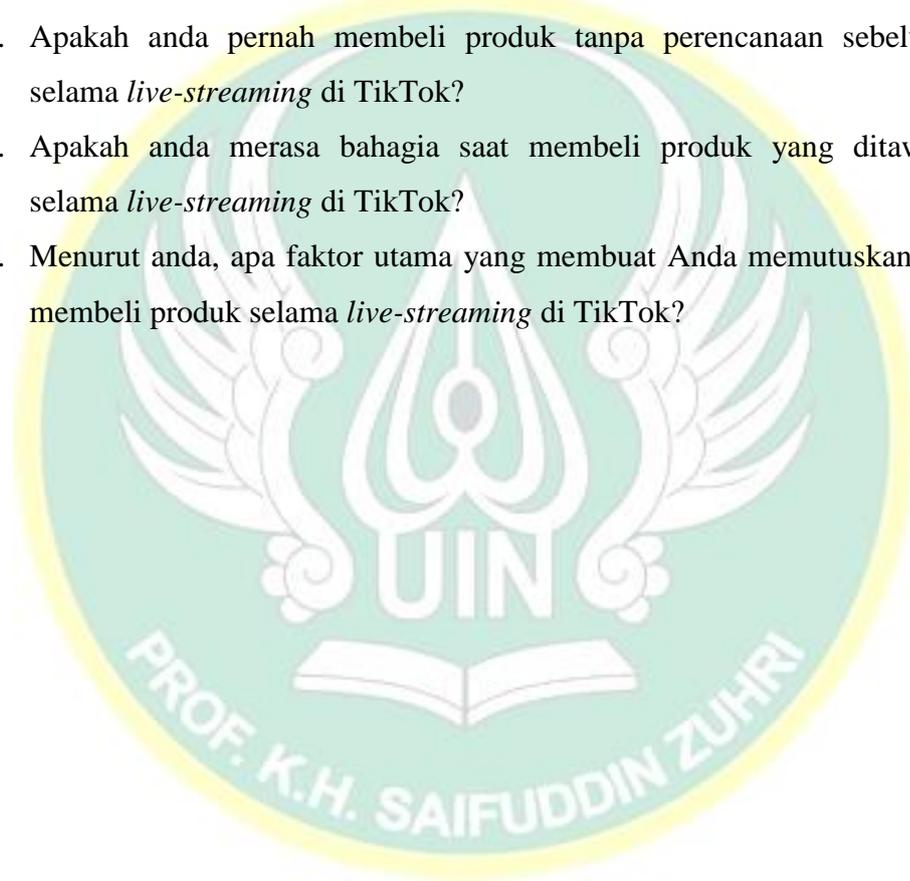
FE-Unika Santo Thomas SU). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 119–145. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.411>

- Tirtayasa, S., Nevianda, M., Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Syahril, H., & Universitas Medan Area. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Widodo, M. S. (2023). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on Tiktok Livestream-Selling). Dalam W. R. Murhadi, D. Anandya, N. K. Darmasetiawan, J. Dyah Trisnawati, P. A. Mahadwartha, & E. Tandelilin (Ed.), *Proceedings of the 20th International Symposium on Management (INSYMA 2023)* (Vol. 256, hlm. 377–384). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_56
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Wijana, I. M. M., & Panasea, I. G. N. O. (2023). Pengaruh Price Discount terhadap Online Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(4), 687. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i04.p09>
- Yurniman. (2022). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Semarang*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Yusna, A. M. (2024). *Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan)*. Universitas Pakuan.



Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Observasi Pendahuluan

1. Apakah Anda pernah berbelanja melalui fitur *live streaming* TikTok?
2. Produk apa yang paling sering anda lihat selama *live-streaming* Tiktok?
3. Apakah anda merasa senang menjelajahi produk yang ditawarkan selama *live-streaming* di TikTok?
4. Apakah diskon harga yang ditawarkan selama *live-streaming* di TikTok memengaruhi keputusan anda untuk membeli produk?
5. Apakah anda pernah membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya selama *live-streaming* di TikTok?
6. Apakah anda merasa bahagia saat membeli produk yang ditawarkan selama *live-streaming* di TikTok?
7. Menurut anda, apa faktor utama yang membuat Anda memutuskan untuk membeli produk selama *live-streaming* di TikTok?



Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Hedonic Shopping* Dan *Price Discount* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Live Streaming TikTok Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Di Kota Purwokerto)

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya Risma Nisa Aulia Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping* Dan *Price Discount* Belanja Dalam *Live Streaming* Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Di Kota Purwokerto)”. Dengan ini memohon Saudara/I untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini.

Adapun kriteria responden yaitu sebagai berikut:

1. Lahir pada tahun 1997-2012
2. Berdomisili di kota Purwokerto
3. Pengguna aplikasi TikTok dan mempunyai pengalaman berbelanja melalui fitur *live streaming* Tiktok

Adapun tujuan dari penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga data responden akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Terimakasih atas kesediaan dan kerja sama yang telah anda berikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Domisili :

- a. Puwokerto Barat
- b. Purwokerto Timur
- c. Purwokerto Selatan
- d. Purwokerto Utara

Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Karyawan
- c. Wirausaha
- d. Lainnya

Produk apa yang paling sering anda lihat selama *live streaming* TikTok?

- a. Kosmetik
- b. Fashion
- c. Makanan
- d. Elektronik
- e. Lainnya

Apa alasan utama anda menggunakan TikTok

- a. Untuk hiburan
- b. Untuk berbelanja
- c. Untuk mencari informasi atau tren terbaru
- d. Lainnya

Petunjuk Pengisian

Silahkan beri tanda silang (✓) pada kolom yang tersedia. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda. Berikut adalah petunjuk pengisian kuesioner dengan 5 pilihan jawaban:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
 Tidak Setuju (TS) : 2
 Netral (N) : 3
 Setuju (S) : 4
 Sangat Setuju (SS) : 5

Pertanyaan Kuesioner

Hedonic Shopping (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering membandingkan barang antara toko yang satu dengan toko yang lainnya sebelum melakukan pembelian.					
2.	Saya membeli produk melalui live streaming TikTok karena merasa aktivitas tersebut menyenangkan.					
3.	Berbelanja dalam <i>live-streaming</i> TikTok hanya untuk mencari <i>trend</i> barang terbaru.					
4.	Berbelanja merupakan cara saya untuk meluangkan waktu bersama dengan orang terdekat.					
5.	Bagi saya, berbelanja di <i>live-streaming</i> Tiktok adalah cara saya untuk menghilangkan stress dan dapat meningkatkan <i>mood</i> positif diri saya.					
6.	Apa yang biasanya membuat Anda merasa puas atau mendapatkan pengalaman menyenangkan saat berbelanja di <i>live streaming</i> TikTok? Jawaban:					

Price Discount (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Besarnya potongan harga yang diberikan pada saat <i>live streaming</i> TikTok membuat saya lebih antusias untuk berbelanja.					
2.	Saya cenderung membeli produk dalam jumlah lebih banyak ketika mendapatkan potongan harga yang membuat harga lebih rendah dari harga normal.					
3.	Saya merasa lebih tertarik untuk berbelanja ketika ada potongan harga yang ditawarkan selama festival belanja <i>online</i> dalam <i>live streaming</i> TikTok.					
4.	Saya sering membeli produk tertentu di <i>live streaming</i> TikTok pada saat ada potongan harga					

5.	Saya lebih sering membeli produk dari merek tertentu yang menawarkan program potongan harga					
6.	Menurut Anda, faktor apa yang paling memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk saat ada potongan harga dalam <i>live streaming</i> TikTok? Jawaban:					

Positive Emotion (Z)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa senang saat melakukan pembelian di <i>live streaming</i> TikTok					
2.	Saya merasa puas saat berbelanja di <i>live streaming</i> TikTok					
3.	Saya sering terdorong untuk membeli produk ketika menonton <i>live streaming</i> TikTok.					
4.	Saya merasa antusias saat berbelanja melalui <i>live streaming</i> TikTok.					
5.	Saya merasa nyaman saat melakukan pembelian di <i>live streaming</i> TikTok					
6.	Bagaimana perasaan Anda setelah melakukan pembelian di <i>live streaming</i> TikTok? Apa yang membuat pengalaman tersebut memuaskan atau menyenangkan? Jawaban					

Impulsive Buying (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering kali membeli produk di <i>live streaming</i> TikTok tanpa perencanaan sebelumnya.					
2.	Saya kerap melakukan pembelian secara spontan saat menonton <i>live streaming</i> TikTok.					
3.	Saya sulit mengendalikan keinginan ketika melihat penawaran yang menarik di <i>live streaming</i> TikTok.					
4.	Ketika melihat barang yang saya suka ada di <i>live streaming</i> TikTok saya langsung membelinya.					
5.	Saya langsung membeli barang di <i>live streaming</i> TikTok karena ada diskon harga yang tinggi.					
6.	Bisakah Anda menceritakan pengalaman ketika Anda membeli produk di <i>live streaming</i> TikTok? dan faktor apa yang biasanya mendorong Anda untuk langsung membeli Jawaban:					

Lampiran 3 Karakteristik Responden dan Tabulasi Data

No	Jenis Kelamin	Domisili	Produk Yang Sering Di Beli	Alasan Penggunaan TikTok
1.	Laki-laki	Purwokerto Barat	Makanan	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
2.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Hiburan
3.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
4.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
5.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Hiburan
6.	Perempuan	Purwokerto Barat	Makanan	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
7.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
8.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
9.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
10.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Hiburan
11.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
12.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
13.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
14.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
15.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
16.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Hiburan
17.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Hiburan
18.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
19.	Laki-laki	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Hiburan
20.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Hiburan
21.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
22.	Perempuan	Purwokerto Timur	Makanan	Untuk Hiburan
23.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
24.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
25.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
26.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Berbelanja
27.	Laki-laki	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Hiburan
28.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
29.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Berbelanja
30.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
31.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
32.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Berbelanja
33.	Laki-laki	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
34.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
35.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
36.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
37.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
38.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Berbelanja
39.	Perempuan	Purwokerto Timur	Buku	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
40.	Laki-laki	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
41.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
42.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
43.	Laki-laki	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
44.	Laki-laki	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
45.	Laki-laki	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
46.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
47.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Berbelanja
48.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
49.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
50.	Laki-laki	Purwokerto Selatan	buku	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
51.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
52.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
53.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
54.	Perempuan	Purwokerto Barat	Makanan	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
55.	Laki-laki	Purwokerto Selatan	Makanan	Untuk Hiburan

56.	Perempuan	Purwokerto Barat	Makanan	Untuk Hiburan
57.	Perempuan	Purwokerto Barat	Makanan	Untuk Hiburan
58.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
59.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
60.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
61.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
62.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
63.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
64.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
65.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
66.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
67.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
68.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Makanan	Untuk Hiburan
69.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
70.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
71.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
72.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
73.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
74.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan
75.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
76.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Berbelanja
77.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
78.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
79.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan
80.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Hiburan
81.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
82.	Perempuan	Purwokerto Barat	Makanan	Untuk Hiburan
83.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan
84.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
85.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
86.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Hiburan
87.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
88.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Hiburan
89.	Perempuan	Purwokerto Barat	Makanan	Untuk Hiburan
90.	Perempuan	Purwokerto Timur	Makanan	Untuk Hiburan
91.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
92.	Perempuan	Purwokerto Timur	Fashion	Untuk Hiburan
93.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
94.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
95.	Laki-laki	Purwokerto Selatan	Elektronik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
96.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
97.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
98.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
99.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
100.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
101.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
102.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
103.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
104.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
105.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Hiburan
106.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
107.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan
108.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
109.	Perempuan	Purwokerto Timur	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
110.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
111.	Laki-laki	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
112.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
113.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
114.	Laki-laki	Purwokerto Selatan	Makanan	Untuk Hiburan

115.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
116.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
117.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Berbelanja
118.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Makanan	Untuk Hiburan
119.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
120.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Hiburan
121.	Perempuan	Purwokerto Utara	Sembako	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
122.	Perempuan	Purwokerto Timur	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
123.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
124.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
125.	Perempuan	Purwokerto Barat	Elektronik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
126.	Perempuan	Purwokerto Timur	Fashion	Untuk Hiburan
127.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
128.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
129.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
130.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
131.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Makanan	Untuk Hiburan
132.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
133.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
134.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Berbelanja
135.	Laki-laki	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Berbelanja
136.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Hiburan
137.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
138.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
139.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
140.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
141.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
142.	Perempuan	Purwokerto Barat	Makanan	Untuk Hiburan
143.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
144.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan
145.	Laki-laki	Purwokerto Timur	Fashion	Untuk Hiburan
146.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
147.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
148.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
149.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Hiburan
150.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
151.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
152.	Perempuan	Purwokerto Barat	Elektronik	Untuk Hiburan
153.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
154.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Berbelanja
155.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Makanan	Untuk Berbelanja
156.	Perempuan	Purwokerto Utara	Makanan	Untuk Berbelanja
157.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
158.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Hiburan
159.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
160.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
161.	Laki-laki	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Berbelanja
162.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Hiburan
163.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
164.	Perempuan	Purwokerto Barat	Makanan	Untuk Hiburan
165.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
166.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
167.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
168.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
169.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
170.	Perempuan	Purwokerto Utara	Makanan	Untuk Hiburan
171.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
172.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Berbelanja
173.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan

174.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Belanja belajar dan hiburan
175.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
176.	Laki-laki	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
177.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
178.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Berbelanja
179.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Hiburan
180.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
181.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Berbelanja
182.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
183.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
184.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
185.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
186.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
187.	Perempuan	Purwokerto Barat	Makanan	Untuk Hiburan
188.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
189.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
190.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Hiburan
191.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
192.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan
193.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
194.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
195.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
196.	Laki-laki	Purwokerto Selatan	Makanan	Untuk Hiburan
197.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
198.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan
199.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
200.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Makanan	Untuk Hiburan
201.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Berbelanja
202.	Perempuan	Purwokerto Barat	Makanan	Untuk Hiburan
203.	Perempuan	Purwokerto Barat	skincare	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
204.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Berbelanja
205.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
206.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
207.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
208.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Berbelanja
209.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
210.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Hiburan
211.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Makanan	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
212.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
213.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
214.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
215.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Hiburan
216.	Laki-laki	Purwokerto Timur	Makanan	Untuk Hiburan
217.	Laki-laki	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
218.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
219.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
220.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
221.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
222.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan
223.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
224.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Hiburan
225.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Hiburan
226.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
227.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan
228.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Hiburan
229.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
230.	Laki-laki	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
231.	Laki-laki	Purwokerto Utara	Elektronik	Untuk Hiburan
232.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan

233.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
234.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
235.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
236.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
237.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
238.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
239.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
240.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Berbelanja
241.	Perempuan	Purwokerto Barat	Makanan	Untuk Hiburan
242.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
243.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
244.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan
245.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
246.	Laki-laki	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
247.	Laki-laki	Purwokerto Timur	Fashion	Untuk Hiburan
248.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
249.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Berbelanja
250.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Makanan	Untuk Hiburan
251.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
252.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan
253.	Perempuan	Purwokerto Timur	Fashion	Untuk Hiburan
254.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
255.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
256.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
257.	Laki-laki	Purwokerto Utara	Elektronik	Untuk Hiburan
258.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Berbelanja
259.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
260.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
261.	Laki-laki	Purwokerto Selatan	Makanan	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
262.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
263.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan
264.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Berbelanja
265.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
266.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Berbelanja
267.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
268.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
269.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Berbelanja
270.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Hiburan
271.	Perempuan	Purwokerto Timur	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
272.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
273.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
274.	Perempuan	Purwokerto Timur	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
275.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
276.	Laki-laki	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
277.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
278.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
279.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
280.	Laki-laki	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
281.	Laki-laki	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Berbelanja
282.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Hiburan
283.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
284.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Hiburan
285.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
286.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
287.	Perempuan	Purwokerto Timur	Makanan	Untuk Hiburan
288.	Perempuan	Purwokerto Barat	Makanan	Untuk Hiburan
289.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik, makanan, fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
290.	Perempuan	Purwokerto Barat	Makanan	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru

291.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
292.	Laki-laki	Purwokerto Barat	Elektronik	Untuk Berbelanja
293.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
294.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
295.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan
296.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
297.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
298.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
299.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
300.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
301.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
302.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
303.	Perempuan	Purwokerto Timur	Fashion	Untuk Hiburan
304.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
305.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Hiburan
306.	Laki-laki	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
307.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
308.	Laki-laki	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
309.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Berbelanja
310.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
311.	Laki-laki	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
312.	Perempuan	Purwokerto Barat	Makanan	Untuk Hiburan
313.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan
314.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
315.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Hiburan
316.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
317.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
318.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan
319.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Hiburan
320.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
321.	Laki-laki	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
322.	Laki-laki	Purwokerto Utara	Makanan	Untuk Berbelanja
323.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
324.	Laki-laki	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
325.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
326.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Berbelanja
327.	Perempuan	Purwokerto Timur	Fashion	Untuk Hiburan
328.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Berbelanja
329.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Makanan	Untuk Hiburan
330.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan
331.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Berbelanja
332.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Berbelanja
333.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
334.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Berbelanja
335.	Perempuan	Purwokerto Timur	Fashion	Untuk Hiburan
336.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
337.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
338.	Perempuan	Purwokerto Timur	Fashion	Untuk Berbelanja
339.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Makanan	Untuk Berbelanja
340.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Hiburan
341.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
342.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Skincare	Untuk Hiburan
343.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
344.	Laki-laki	Purwokerto Selatan	Makanan	Untuk Hiburan
345.	Perempuan	Purwokerto Timur	Makanan	Untuk Hiburan
346.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Hiburan
347.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Hiburan
348.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
349.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan

350.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
351.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
352.	Perempuan	Purwokerto Barat	Elektronik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
353.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
354.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Makanan	Untuk Hiburan
355.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
356.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Hiburan
357.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
358.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
359.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
360.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
361.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
362.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
363.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan
364.	Perempuan	Purwokerto Barat	Makanan	Untuk Hiburan
365.	Laki-laki	Purwokerto Selatan	Makanan	Untuk Hiburan
366.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
367.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
368.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
369.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
370.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
371.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
372.	Perempuan	Purwokerto Timur	Fashion	Untuk Hiburan
373.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
374.	Perempuan	Purwokerto Utara	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
375.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Hiburan
376.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
377.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Hiburan
378.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
379.	Perempuan	Purwokerto Barat	Kosmetik	Untuk Berbelanja
380.	Perempuan	Purwokerto Timur	Kosmetik	Untuk Hiburan
381.	Perempuan	Purwokerto Timur	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
382.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Kosmetik	Untuk Hiburan
383.	Perempuan	Purwokerto Barat	Fashion	Untuk Mencari Informasi atau Tren Terbaru
384.	Perempuan	Purwokerto Selatan	Makanan	Untuk Hiburan
385.	Perempuan	Purwokerto Utara	Kosmetik	Untuk Hiburan



Lampiran 4 Jawaban Responden

No	HEDONIC SHOPPING (X1)					PRICE DISCOUNT (X2)					POSITIVE EMOTION (Z)					IMPULSIVE BUYING (Y)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
2.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
3.	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5
4.	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5.	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5
6.	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
7.	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
8.	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4
9.	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
10.	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
11.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
12.	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
13.	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5
14.	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
15.	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
16.	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4
17.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
18.	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5
19.	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4
20.	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
21.	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
22.	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
23.	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
24.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
25.	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
26.	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
27.	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
28.	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
29.	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
30.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
31.	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
32.	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
33.	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
34.	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
35.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
36.	2	1	3	2	2	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
37.	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
38.	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
39.	5	4	5	4	3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
40.	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
41.	5	4	3	4	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
42.	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
43.	4	5	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
44.	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
45.	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	1	2
46.	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5
47.	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
48.	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4

49.	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	1	2	3	2	3
50.	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	3	2	1	1	3	2
51.	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5
52.	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
53.	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
54.	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
55.	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
56.	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
57.	1	2	1	1	2	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
58.	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
59.	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
60.	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
61.	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5
62.	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5
63.	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
64.	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5	3	4	5
65.	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
66.	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4
67.	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
68.	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4
69.	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
70.	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
71.	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
72.	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5
73.	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
74.	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4
75.	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
76.	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
77.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3
78.	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
79.	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
80.	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4
81.	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
82.	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
83.	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3
84.	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
85.	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
86.	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
87.	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
88.	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
89.	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
90.	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5
91.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92.	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4
93.	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
94.	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
95.	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
96.	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
97.	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
98.	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5
99.	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
100.	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
101.	2	1	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	1	1	2	3	2

102.	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	3	4	5
103.	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
104.	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105.	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
106.	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
107.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
108.	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
109.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3
110.	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4
111.	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4
112.	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
113.	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
114.	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
115.	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
116.	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
117.	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5
118.	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
119.	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5
120.	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
121.	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3
122.	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
123.	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
124.	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
125.	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
126.	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5
127.	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5
128.	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
129.	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5
130.	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
131.	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5
132.	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
133.	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
134.	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
135.	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5
136.	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4
137.	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
138.	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4
139.	1	2	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3
140.	3	3	4	4	3	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
141.	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
142.	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
143.	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
144.	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
145.	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
146.	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
147.	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4
148.	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5
149.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5
150.	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
151.	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3
152.	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	3	2	2	2
153.	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5
154.	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4

155.	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5
156.	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	3
157.	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4
158.	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
159.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
160.	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
161.	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
162.	5	5	4	5	3	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
163.	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
164.	3	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4
165.	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
166.	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
167.	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
168.	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
169.	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
170.	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
171.	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4
172.	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
173.	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5
174.	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5
175.	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
176.	4	5	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
177.	4	5	5	4	5	4	2	3	4	4	5	5	5	5	5	3	2	4	3	4
178.	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3
179.	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
180.	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5
181.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4
182.	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	5
183.	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5
184.	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
185.	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
186.	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
187.	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
188.	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
189.	4	5	5	3	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5
190.	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
191.	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
192.	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
193.	1	2	2	1	3	1	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3
194.	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
195.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
196.	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
197.	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
198.	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
199.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
200.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3
201.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
202.	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
203.	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5
204.	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
205.	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
206.	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4
207.	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4

208.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5
209.	4	5	3	5	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3
210.	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
211.	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
212.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
213.	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
214.	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
215.	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5
216.	2	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
217.	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
218.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
219.	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5
220.	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4
221.	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
222.	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
223.	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3
224.	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
225.	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4
226.	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
227.	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
228.	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
229.	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
230.	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
231.	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
232.	4	3	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4
233.	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
234.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
235.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5
236.	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
237.	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4
238.	1	2	2	2	3	2	1	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	1	2
239.	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
240.	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3
241.	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5
242.	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
243.	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5
244.	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
245.	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
246.	4	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5
247.	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
248.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
249.	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
250.	2	2	3	1	1	2	3	2	3	3	2	1	1	3	2	2	1	1	1	3
251.	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
252.	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
253.	1	3	1	1	3	2	3	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	3	3	3
254.	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
255.	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
256.	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
257.	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
258.	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
259.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
260.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4

261.	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
262.	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
263.	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4
264.	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
265.	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
266.	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	
267.	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
268.	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
269.	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	
270.	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
271.	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2
272.	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
273.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	
274.	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	
275.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	
276.	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	
277.	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
278.	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	
279.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
280.	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	
281.	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	2	1	1	1	2	
282.	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	
283.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	
284.	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	
285.	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
286.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
287.	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	
288.	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	
289.	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
290.	1	3	3	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	
291.	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
292.	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	
293.	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
294.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
295.	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
296.	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
297.	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
298.	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	
299.	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	
300.	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
301.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
302.	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	
303.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
304.	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
305.	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	
306.	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	3	
307.	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	
308.	1	2	1	1	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	
309.	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
310.	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
311.	5	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
312.	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
313.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	

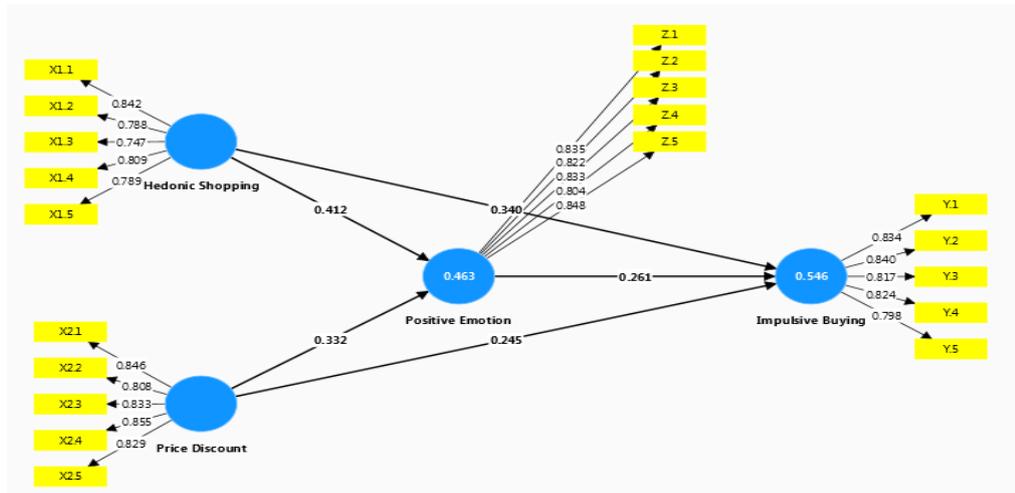
314.	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4
315.	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5
316.	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
317.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4
318.	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
319.	5	4	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4
320.	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
321.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
322.	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
323.	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
324.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
325.	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
326.	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
327.	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
328.	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
329.	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4
330.	1	3	3	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	1	2	2	1	3	3
331.	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4
332.	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
333.	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
334.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5
335.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
336.	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4
337.	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3
338.	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4
339.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
340.	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
341.	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
342.	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4
343.	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
344.	3	1	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3
345.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
346.	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
347.	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5
348.	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4
349.	5	5	5	5	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
350.	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5
351.	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
352.	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
353.	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
354.	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
355.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
356.	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
357.	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
358.	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
359.	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3
360.	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
361.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3
362.	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
363.	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5
364.	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5
365.	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3
366.	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4

367.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4
368.	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
369.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
370.	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3
371.	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
372.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4
373.	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4
374.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
375.	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
376.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
377.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
378.	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
379.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3
380.	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
381.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
382.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
383.	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2
384.	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4
385.	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4



Lampiran 5 Hasil Output Smart PLS 4

A. Output PLS Algorithm



B. Nilai Loading Factor

	<i>Hedonic Shopping</i>	<i>Price Discount</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>
HS1	0,842			
HS2	0,788			
HS3	0,747			
HS4	0,809			
HS5	0,789			
PD1		0,846		
PD2		0,808		
PD3		0,833		
PD4		0,855		
PD5		0,829		
IB1			0,834	
IB2			0,840	
IB3			0,817	
IB4			0,824	
IB5			0,798	
PE1				0,835
PE2				0,822
PE3				0,833
PE4				0,804
PE5				0,848

C. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Hedonic Shopping</i>	0,633
<i>Price Discount</i>	0,696
<i>Positive Emotion</i>	0,687
<i>Impulsive Buying</i>	0,677

D. Nilai Cross Loading

	<i>Hedonic Shopping</i>	<i>Price Discount</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>
HS1	0.842	0.600	0.599	0.551
HS2	0.788	0.486	0.518	0.470
HS3	0.747	0.460	0.473	0.483
HS4	0.809	0.534	0.541	0.502
HS5	0.789	0.570	0.524	0.513
PD1	0.605	0.846	0.528	0.510
PD2	0.520	0.808	0.479	0.441
PD3	0.549	0.833	0.552	0.503
PD4	0.579	0.855	0.539	0.546
PD5	0.537	0.829	0.531	0.528
IB1	0.577	0.542	0.834	0.585
IB2	0.548	0.545	0.840	0.492
IB3	0.571	0.523	0.817	0.530
IB4	0.562	0.507	0.824	0.508
IB5	0.490	0.475	0.798	0.447
PE1	0.525	0.537	0.542	0.835
PE2	0.480	0.472	0.498	0.822
PE3	0.524	0.502	0.494	0.833
PE4	0.538	0.469	0.511	0.804
PE5	0.558	0.533	0.544	0.848

E. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Variabel dan Indikator

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Hedonic Shopping</i>	0,855	0,896
<i>Price Discount</i>	0,891	0,920
<i>Impulsive Buying</i>	0,881	0,913
<i>Positive Emotion</i>	0,886	0,916

Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
HS1	0,810	0,9317	Reliabel
HS2	0,826	0,9129	Reliabel
HS3	0,839	0,8999	Reliabel
HS4	0,820	0,9200	Reliabel
HS5	0,827	0,9132	Reliabel
PD1	0,863	0,9361	Reliabel
PD2	0,872	0,9231	Reliabel
PD3	0,867	0,9316	Reliabel
PD4	0,861	0,9394	Reliabel
PD5	0,869	0,9302	Reliabel
PE1	0,860	0,9318	Reliabel
PE2	0,861	0,9273	Reliabel
PE3	0,858	0,9311	Reliabel
PE4	0,869	0,9213	Reliabel
PE5	0,856	0,9364	Reliabel
IB1	0,853	0,9310	Reliabel
IB2	0,848	0,9332	Reliabel
IB3	0,858	0,9252	Reliabel
IB4	0,854	0,9276	Reliabel
IB5	0,860	0,9188	Reliabel

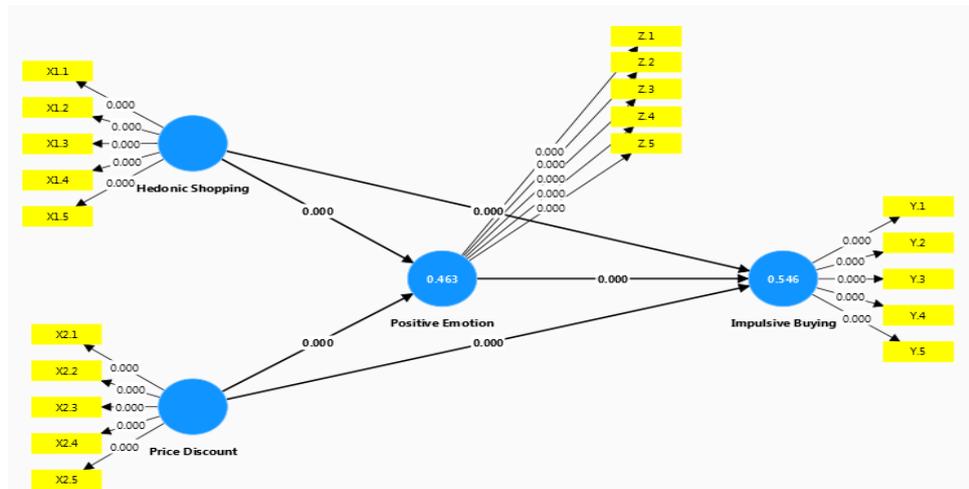
F. Nilai R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
<i>Positive Emotion</i>	0,463	0,460
<i>Impulsive Buying</i>	0,546	0,542

G. Nilai Goodness Of Fit (Gof)

	<i>Estimated Model</i>	Status	Kriteria
SRMR	0,047	<i>Good Fit</i>	< 0.100
NFI	0,914	<i>Good Fit</i>	> 0.80 – 1.00

H. Output Bootstrapping



I. Nilai Path Coefficients

Hubungan Variabel	Original Sample	T statistic (O/STDEV)	P Value	Keterangan
<i>HS</i> → <i>PE</i>	0,412	6,634	0,000	Signifikan
<i>PD</i> → <i>PE</i>	0,332	5,705	0,000	Signifikan
<i>HS</i> → <i>IB</i>	0,340	5,190	0,000	Signifikan
<i>PD</i> → <i>IB</i>	0,245	4,287	0,000	Signifikan
<i>PE</i> → <i>IB</i>	0,261	4,272	0,000	Signifikan

J. Nilai Spesific Indireect Effects

Hubungan Variabel	Original Sample	T statistic (O/STDEV)	P Value	Keterangan
<i>HS</i> → <i>PE</i> → <i>IB</i>	0,108	3,833	0,000	Signifikan
<i>PD</i> → <i>PE</i> → <i>IB</i>	0,087	3,326	0,001	Signifikan

Lampiran 6 Distribusi Kuesioner



Lampiran 7 Populasi Generasi Z Di Kota Purwokerto

Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Purwokerto Utara (Jawa), 2023

Kelompok Umur	Penduduk		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	1.460	1.337	2.797
5-9	1.789	1.610	3.399
10-14	1.997	1.861	3.858
15-19	1.935	1.734	3.669
20-24	1.943	1.845	3.788
25-29	1.689	1.604	3.293
30-34	1.586	1.546	3.132
35-39	1.615	1.690	3.305
40-44	1.978	2.004	3.982
45-49	1.906	1.969	3.875
50-54	1.588	1.693	3.281
55-59	1.375	1.473	2.848
60-64	1.110	1.346	2.456
65-69	880	974	1.854
70-74	588	628	1.216
75+	600	911	1.511
Purwokerto Utara	24.039	24.225	48.264

Purwokerto Utara Dalam Angka 2024

Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Purwokerto Selatan, 2023

Kelompok Umur	Penduduk		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	2.248	2.171	4.419
5-9	2.778	2.610	5.388
10-14	3.136	2.786	5.922
15-19	2.663	2.608	5.271
20-24	3.025	2.821	5.846
25-29	2.749	2.661	5.410
30-34	2.590	2.596	5.186
35-39	2.675	2.620	5.295
40-44	2.934	3.036	5.970
45-49	2.696	2.790	5.486
50-54	2.426	2.591	5.017
55-59	2.098	2.422	4.520
60-64	1.843	2.020	3.863
65-69	1.368	1.499	2.867
70-74	889	1.000	1.889
75+	832	1.124	1.956
Purwokerto Selatan	36.950	37.355	74.305

Purwokerto Selatan Dalam Angka 2024

Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Purwokerto Timur, 2023

Kelompok Umur	Penduduk		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	1.591	1.505	3.096
5-9	1.984	1.873	3.857
10-14	2.664	2.542	5.206
15-19	2.246	2.192	4.438
20-24	2.223	2.024	4.247
25-29	2.043	1.810	3.853
30-34	1.918	1.879	3.797
35-39	2.043	2.038	4.081
40-44	2.272	2.360	4.632
45-49	2.238	2.272	4.510
50-54	2.009	2.007	4.016
55-59	1.640	1.808	3.448
60-64	1.474	1.608	3.082
65-69	1.085	1.392	2.477
70-74	722	922	1.644
75+	753	1.314	2.067
Purwokerto Timur	28.905	29.546	58.451

Purwokerto Timur Dalam Angka 2024

Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Purwokerto Barat, 2023

Kelompok Umur	Penduduk		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	1.515	1.436	2.951
5-9	2.048	1.857	3.905
10-14	2.222	2.097	4.319
15-19	2.052	1.850	3.902
20-24	2.147	1.934	4.081
25-29	1.840	1.781	3.621
30-34	1.736	1.724	3.460
35-39	1.772	1.890	3.662
40-44	2.135	2.139	4.274
45-49	2.040	2.084	4.124
50-54	1.826	1.856	3.682
55-59	1.555	1.772	3.327
60-64	1.291	1.515	2.806
65-69	1.059	1.212	2.271
70-74	632	788	1.420
75+	622	1.020	1.642
Purwokerto Barat	26.492	26.955	53.447

Purwokerto Barat Dalam Angka 2024

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Risma Nisa Aulia
2. NIM : 214110201104
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 17 April 2003
4. Alamat : Tamansari RT 01 RW 05
Kec. Karanglewas, Kab. Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ibu : Adrik Kamilatun
Nama Ayah : Haryanto

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD : MI Ma'arif Nu Tamansari
 - b. SMP : SMPN 1 Karanglewas
 - c. SMK : SMK Ma'arif NU 1 Cilongok
 - d. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Nurul Iman Pasir Wetan