

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Konsumen Pengguna Tik Tok yang Menggunakan *Sunscreen Azarine Hydrasoothe Gel*)

SKRIPSI

Oleh:

FARIDA APRILIA

NIM: G73218046



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI MANAJEMEN

SURABAYA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Farida Aprilia

NIM : G73218046

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Price Discount* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi. (Studi Pada Konsumen Pengguna Tiktok Yang Menggunakan *Sunscreen Azarine Hydrasoothe Gel*)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya,

Saya yang menyatakan



Farida Aprilia

NIM. G73218046

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Farida Aprilia NIM: G73218046 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 21 Juni 2022
Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muchammad Saifuddin', with a horizontal line underneath the name.

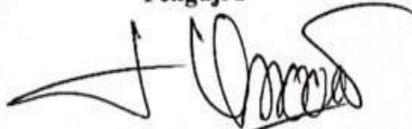
Muchammad Saifuddin. M.,SM
NIP. 198603132019031011

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Farida Aprilia, NIM. G73218046 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Program Studi Manajemen UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 13 Juli 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen

Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I



Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP. 198603132019031011

Penguji 2



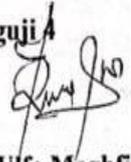
Drs. H. Nur Kholis, M. Ed.Admin..., Ph.D
NIP. 19670311199203003

Penguji 3



Hanafi Adi Putranto, S.Si., S.E., M.Si.
NIP. 198209052015031002

Penguji 4



Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M.
NIP. 198612132019032009

Surabaya, 13 Juli 2022

Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Farida Aprilia
NIM : G73218046
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : faprilialia676@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain
(.....)

yang berjudul :

Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. (Studi Pada Konsumen Pengguna Tik Tok Yang Menggunakan Sunscreen Azarine Hydrasoothe Gel)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Juli 2022

Penulis



(Farida Aprilia)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Price Discount* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi** (Studi Pada Konsumen Pengguna Tik Tok yang Menggunakan *Sunscreen Azarine Hydrasoothe Gel*)” ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana pengaruh Pengaruh *Price Discount* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Pengguna TikTok yang Menggunakan *Sunscreen Azarine Hydrasoothe Gel*).

Impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa memikirkan terlebih dahulu, dimana pembelian impulsive ini dipengaruhi oleh adanya *price discount*, *hedonic shopping value* dan *positive emotion*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dan menambah wawasan terkait pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data statistik dilanjutkan dengan analisis melalui teknik purposive sampling, dengan menggunakan sampel pengguna Tik Tok yang menggunakan *sunscreen azarine*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 140 orang. Kuesioner diolah dengan berbantuan statistik untuk analisis data menggunakan *partial least squares* (PLS).

Berikut hasil penelitian menyatakan bahwa adanya *price discount* dan *hedonic shopping value* dan perasaan senang agar meningkatkan pembelian secara impulsif. Serta diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan evaluasi untuk menghadapi persaingan bisnis kecantikan khususnya produk *sunscreen* dengan harapan agar *sunscreen azarine hydrashoote gel* dapat mempertahankan sebagai top brand dan memiliki nilai lebih dibanding produk lainnya..

Kata Kunci : *Price discount*, *hedonic shopping value*, *positive emotion* dan *impulse buying*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teori	15
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	21
C. Kerangka Konseptual	25
D. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Waktu dan Tempat Penelitian	33
C. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	33
D. Variabel Penelitian	35
E. Definisi Operasional	38
F. Data dan Sumber Data	41
G. Teknik Pengumpulan Data	42
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV PEMBAHASAN	47
A. Definisi Objek Penelitian	47
1. Profil Singkat Azarine Hydrashoote Gel	47
2. Platform Tik Tok.....	50

B.	Hasil Penelitian Karakteristik Responden	51
C.	Evaluasi Model.....	58
1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	60
2.	Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	64
BAB V PEMBAHASAN		72
A.	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	72
B.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	74
C.	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	76
D.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	78
E.	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	80
F.	Pengaruh <i>Price Discount</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	83
G.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	85
BAB VI PENUTUP.....		88
A.	Kesimpulan.....	88
B.	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....		91
BIODATA PENULIS.....		123

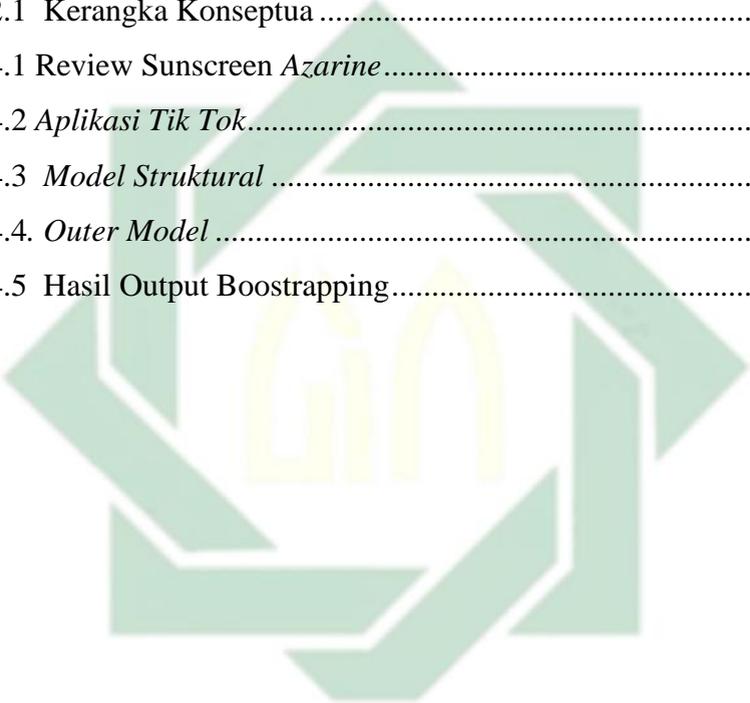
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Table 1.	Penelitian terdahulu yang relevan	21
Table 2.	Tabel Skala Likert	37
Table 3.	Definisi operasional.....	38
Table 4.	Jumlah responden / sampel	52
Table 5.	Usia Responden.....	53
Table 6.	Jenis Kelamin Responden	54
Table 7.	Profesi Responden.....	54
Table 8.	Pendapatan Perbulan	55
Table 9.	Akses Platform Tik Tok.....	56
Table 10.	Melihat konten dan membeli sunscreen azarine	57
Table 11.	Melihat Konten Azarine	58
Table 12.	Loading Factor	61
Table 13.	Tabel Diskriminan Validity (Cross Loading).....	62
Table 14.	Diskriminan Validity (AVE).....	63
Table 15.	Nilai Composite dan Cronbach's Alpha.....	64
Table 16.	Pengujian Goodness Of Fit	65
Table 17.	Hubungan Pengaruh Langsung	66
Table 18.	Hubungan Pengaruh Tidak Langsung	69
Table 19.	Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Values) Price iscount Terhadap Positive Emotion.....	72
Table 20.	Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Values) Price discount terhadap Impulse buying.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna sosial media berdasarkan gender dan usia	1
Gambar 1. 2 Data penjualan online	3
Gambar 1. 3 Data Impulse buying	4
Gambar 1. 4 Top Brand sunscreen	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptua	26
Gambar 4.1 Review Sunscreen <i>Azarine</i>	50
Gambar 4.2 <i>Aplikasi Tik Tok</i>	51
Gambar 4.3 <i>Model Struktural</i>	60
Gambar 4.4. <i>Outer Model</i>	61
Gambar 4.5 Hasil Output Boostrapping	67



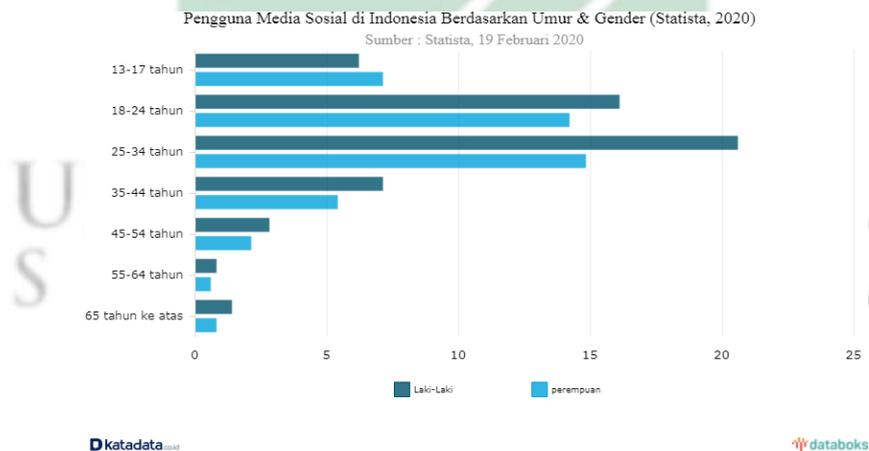
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan sekelompok orang atau organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen serta memiliki tujuan yaitu memperoleh laba atau keuntungan. Hal tersebut mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Sehingga para produsen harus memiliki kreatifitas dan inovatif terkait dengan produk yang dipasarkan. Produsen harus memiliki cara tersendiri untuk memasarkan produk-nya agar konsumen timbul rasa ingin tahu dan tertarik dengan produk yang dipasarkan. Salah satu faktor yang menyebabkan perkembangan bisnis di masa modern ini adalah globalisasi, dimana seiring perkembangan zaman masyarakat lebih canggih dalam menggunakan sosial media.¹



Gambar 1.1 pengguna sosial media berdasarkan gender dan usia
Sumber : databoks

Dari gambar 1.1 di atas disimpulkan bahwa usia pengguna sosial

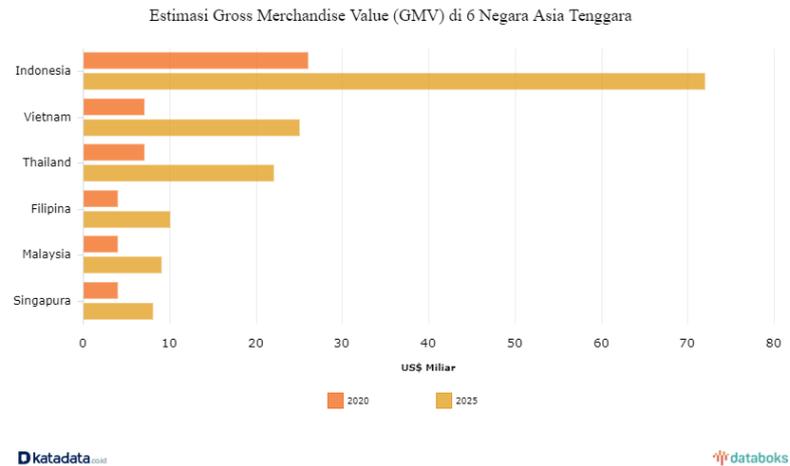
¹ Putu Cindy Clarista Darmaningrum dan I Putu Gede Sukaatmadja, "Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, No. 6 (2019): 3756.

media di Indonesia paling banyak yaitu usia 25-34 tahun. *Gender* laki-laki berjumlah 20,6% sedangkan *gender* perempuan dengan jumlah 14,8 %. Selanjutnya yaitu usia 18-24 tahun, dengan *gender* laki-laki dengan jumlah 16,1% dan *gender* perempuan dengan jumlah 14,2%. Di posisi terakhir yaitu usia 55-65 keatas memiliki jumlah pengguna sosial media paling sedikit, hal tersebut bisa dikarenakan beberapa faktor.²

Banyaknya pengguna sosial media dari *gender* laki-laki hingga perempuan menunjukkan bahwa masyarakat tidak bisa jauh dari sosial media, apalagi dengan perkembangan teknologi yang lebih modern memunculkan adanya belanja online. Apalagi di masa pandemi banyaknya orang yang melakukan pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan di rumah menimbulkan fenomena *impulse buying* atau membeli barang dengan tidak terkendali atau impulsif. Hal ini terjadi karena masyarakat/konsumen melakukan kegiatan di rumah dan melakukan pembatasan interaksinya. Kondisi ini pun terjadi karena adanya kebijakan dari pemerintah setempat untuk membatasi gerak warga secara nasional atau pembatasan sosial berkala besar (PSBB). Akibat kebijakan tersebut banyak toko yang tutup dan jalan ditutup (dibatasi). Oleh karena itu, masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pembelian secara online.³

² Cindy Mutia Annur, "Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial Di Indonesia? | Databoks," *Muhammad Ahsan Ridhoi*, last modified 2020, accessed December 2, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>.

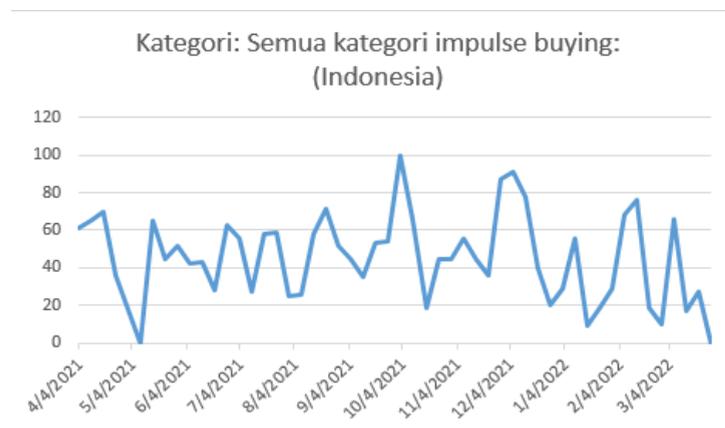
³ W. Arifianti, Ria & Gunawan, "Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi," *SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi* 5, no. 2 (2020): 43–60, <https://jurnal.unpad.ac.id/sosioglobal/article/view/30759/pdf>.



Gambar 1.2 Data penjualan online
Sumber : Databoks

Dari gambar 1.2 dapat diambil kesimpulan bahwa Total penjualan *online* di Asia Tenggara diperkirakan mencapai US\$ 53 miliar sepanjang 2020. Angkanya akan meningkat 2,8 kali lipat menjadi US\$ 147 miliar pada 2025.⁴ Dengan belanja online semakin meningkat, Keadaan ini menjadi suatu kebiasaan yang rutin di masyarakat. Hal ini mendorong perubahan perilaku seseorang. Tuntutan kebutuhan yang cepat mengakibatkan tingkat perilaku seseorang meningkat dan cenderung merangsang psikologi seseorang menjadi negatif. konsumen dengan tingkat stres yang tinggi mempunyai kecenderungan untuk melakukan suatu pembelian secara impulsif. Berikut data pembelian *impulse*.

⁴ Andrea Lidwina, "Penjualan Online," last modified 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/31/nilai-penjualan-online-indonesia-diprediksi-paling-besar-di-asia-tenggara.s>



Gambar 1. 3 Data *Impulse buying*
Sumber : Google Trend

Pembelian *impulsif* dapat diartikan pola perilaku konsumen kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Perilaku membeli ini biasanya muncul karena didorong oleh rasa ingin tahu terkaid produk yang sedang di promosi atau ditawarkan. Setiap pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau berbeda. Semacam Sebelum konsumen membeli suatu produk, ada yang sudah merencanakan, Hal-hal yang tidak direncanakan. Perilaku konsumen yang belum dilakukan Rencana pembelian yang dapat mendorong pembelian spontan.⁵

Dalam proses pemenuhan permintaan konsumen, sering terjadi pembelian yang tidak direncanakan Ini disebut pembelian *impulsif*. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini seringkali dapat ketika konsumen yakin bahwa tindakan tersebut wajar dan pembeli sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak direncanakan tidak prioritas utama, tetapi pada kenyataannya konsumen sering berada dalam situasi ini

⁵ Exnasiyah Yahmini, "Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga," *Exero: Journal of Research in Business and Economics* 2, No. 1 (2020): 41–56.

dan berulang lakukan proses pembelian.⁶

Perilaku yang memuaskan secara emosional ini menjadi pergeseran perilaku konsumen, yaitu perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian *impulsif*, seperti sebagai pembelian yang dilakukan tanpa pertanyaan sebelumnya atau maksud/niat pembelian sebelum memasuki toko. Konsumen Indonesia cenderung menjadi pembeli impulsif dalam hal berbelanja. Konsumen yang tertarik pada emosi seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan. Seperti yang dialami sebagian besar konsumen, mereka sering menghabiskan lebih dari yang direncanakan semula. Beberapa konsumen bahkan membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanjaan yang sudah mereka siapkan. Ini merupakan indikator positif bagi pengecer, dengan konsumen Indonesia lebih memilih untuk membeli produk di luar rencana.⁷

Salah satu faktor-faktor penyebab terjadinya pembelian di luar rencana atau *impulse buying* diantaranya yaitu adanya *price discount*, Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying*. Para remaja atau generasi Z lebih sering menggunakan emosi, yang mengarah pada pembelian spontan. Pembelian *impulsif* cenderung terjadi pada produk-produk yang dianggap menarik bagi kelompok konsumen ini, salah satunya adalah produk

⁶ Ermy Wijaya and Yeni Oktarina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (2019): 10–22.

⁷ Ikhsan Banu Saputro, "Pengaruh *Price Discount* Dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel" (2019): 35–47.

fashion, skincare dan lain sebagainya yang berfungsi untuk meningkatkan citra diri dan mood. Dengan produk kecantikan tersebut konsumen bisa tampil lebih cantik dan menawan. Fenomena ini terjadi karena remaja masa kini cenderung memiliki pengendalian diri yang rendah, termasuk perilaku membeli, hingga bertindak *impulsif*. pembelian *impulsif* dapat ditekan atau bahkan dihindari. Kontrol diri adalah perasaan bahwa dapat membuat keputusan dan mengambil tindakan yang efektif.⁸

Kelemahan masyarakat yaitu tidak bisa mengontrol dirinya ketika melihat diskon. Diskon dirasa efektif dalam strategi promosi karena secara logis dengan adanya diskon konsumen berpikir akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa disadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse*. Ketika seseorang tertarik produk, maka mereka akan berupaya untuk memiliki produk tersebut dan akan menimbulkan pembelian lebih dari satu atau hedonis.

Positive emotion merupakan perasaan senang yang dirasakan konsumen ketika belanja melalui suasana hati konsumen seperti senang akan produk, kemudian tertarik pada sebuah produk tersebut yang muncul pada saat melihat diskon, iklan, *review* positif sehingga konsumen akan meresponnya dengan baik, perilaku pembelian *impulse buying*.⁹ Akan tetapi perubahan perilaku konsumen seperti *impulse buying* memiliki dampak negatif bagi

⁸ Noni Rozaini and Bismi Aditya Ginting, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion," *Niagawan* 8, no. 1 (2019): 1.

⁹ Shimp Terrence A, *Periklanan: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2003). 455.

konsumen, karena hal tersebut mampu mengganggu kesehatan finansial. Tak hanya itu, impulsive yaitu membuat diri sendiri semakin boros. Kegiatan berbelanja seperti ini banyak menghabiskan uang untuk barang-barang yang tidak terlalu penting. Sehingga pengeluaran utama harus rela dikorbankan demi memuaskan nafsu pribadi saja. Selanjutnya menumpuk barang yang tidak berguna karena tingkah laku ini cenderung membeli barang tidak sesuai kebutuhan, akibatnya banyak barang menganggur dan tidak terpakai di rumah. Rentan terjebak kredit online, mereka menjadi rentan terjebak kredit terlalu banyak karena kegiatan belanja *impulsif* memerlukan dana yang tidak sedikit. Bila mereka tidak mempunyai kemampuan finansial yang cukup, maka mereka akan berhutang sehingga kredit menumpuk. Susah merencanakan keuangan, Dampak negatif terakhir dari *impulse buying* bagi konsumen yaitu menjadi susah merencanakan keuangan.

Oleh karena itu kita harus berhati-hati saat melakukan pembelian produk apalagi produk kecantikan yang kini ramai dibicarakan. Bisnis *skincare* saat ini mulai banyak digemari oleh masyarakat khususnya para wanita karena *skincare* sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok. Semua orang pasti ingin tampil sebaik mungkin dimulai dari merawat diri hingga mengikuti trend saat ini yaitu banyaknya produk viral di sosial media salah satunya yaitu produk *sunscreen* azarine. *Sunscreen* sangat dibutuhkan khususnya wanita untuk melindungi kulit wajah agar tidak terkena sinar matahari langsung yang dapat merusak atau tidak memaksimalkan dari *skincare* yang digunakan. Berikut data *sunscreen* azarine mendapatkan top brand *sunscreen*

terbaik.¹⁰



Gambar 1. 4 *Top Brand sunscreen*
Sumber : Kompas

Dunia kosmetik kini tak hanya diminati oleh *gender* wanita saja, akan tetapi *gender* laki- laki juga banyak yang menggunakan *skincare* untuk merawat dirinya. Oleh karena itu fenomena tersebut dimanfaatkan para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui sosial media yaitu platform Tik Tok yang dinilai lebih praktis, efektif dan efisien. Banyak *brand* ternama juga mempercayai platform Tik Tok sebagai mediasi untuk memasarkan produknya.

Setiap pemasaran produk yang dihasilkan tentunya berharap lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, oleh karena itu *price discount* memiliki peran penting terhadap penjualan. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu strategi promosi dengan memberikan *price discount*, karena dengan adanya potongan harga dapat memunculkan dorongan untuk

¹⁰ Kompas, "Kompas.Co.Id Di Instagram 'Penjualan Produk Kategori Sunscreen Di Shopee Dan Tokopedia Meraih Total Penjualan Rp29.2 Miliar. Sales Revenue Tersebut Didapat Dari Total...,'" *Kompas.Id*, last modified 2021, accessed December 6, 2021, <https://www.instagram.com/p/CVcQYSXFViY/>.

melakukan pembelian. Menurut Ikhsan Banu Saputro (2019) menjelaskan bahwa Hasil statistik uji t untuk variabel *price discount* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,153 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,836; maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *positive emotion*.¹¹ Sedangkan menurut penelitian Septian Wahyudi (2017) menjelaskan bahwa hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa hipotesis diterima dengan menunjukkan bahwa pemberian *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* di azwa parfume Pekanbaru. Dengan adanya *price discount* dapat digunakan sebagai media pemasaran bagi perusahaan karena akan menimbulkan dorongan terhadap konsumen akhir membeli suatu produk sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.¹²

Selain *price discount*, *hedonic shopping value* juga memiliki pengaruh penting dalam belanja, karena selain untuk memenuhi kebutuhan, belanja merupakan kegiatan yang menyenangkan. Manusia memiliki tingkat *hedonic* yang berbeda saat berbelanja. Sifat *hedonic* dapat muncul dikarenakan adanya faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi, ketika seseorang merasa senang maka mereka akan melakukan berbelanja sesuai keinginannya sehingga mengakibatkan belanja secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan. Menurut Ida Ayu dan Made (2018) menjelaskan bahwa hasil dari

¹¹ Saputro, "Pengaruh *Price Discount* Dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel."

¹² Septian Wahyudi, "Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*," *Occupational Medicine* 53, no. 4 (2017): 130.

penelitian ini adanya pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*.¹³ Menurut Cindy dan Putu (2019) menjelaskan bahwa hasil analisis pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,025 dengan nilai koefisien beta 0,360. Nilai Sig. t $0,025 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.¹⁴ Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *price discount* dan *hedonic shopping value* harus memiliki nilai yang positif agar terciptanya perasaan senang dalam belanja.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi TikTok dan *sunscreen azarine hydrashoothe gel* sebagai objek dari penelitian, alasan menggunakan platform Tik Tok, karena aplikasi Tik Tok saat ini banyak pengguna dan dipilih masyarakat sebagai media untuk mencari informasi dan memasarkan produk. Keunggulan dari memasarkan produk dengan aplikasi Tik Tok ini informasi yang diberikan akan mudah tersampaikan, aplikasi Tik Tok menyediakan fitur tagar dan *share* yang mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi. Sedangkan alasan saya memilih *sunscreen azarin hydrashoothe gel* ini karena *sunscreen* ini termasuk *brand* lokal dan baru tetapi dapat menarik perhatian konsumen. Semua orang tentunya ingin tampil sebaik mungkin khususnya bagian wajah, wajah adalah pusat perhatian pertama kali ketika hendak bertemu dengan seseorang,

¹³ Ida Ayu Diksita and I Made Jatra, "Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 6 (2018): 254434.

¹⁴ Darmaningrum and Sukaatmadja, "Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying."

khususnya wanita pasti ingin berusaha merawat diri sebaik mungkin agar terlihat cantik. Permasalahan tersebut tentunya menjadi peluang bagi pebisnis yang bergerak dibidang kecantikan dengan memberikan produk-produk terbaik agar dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu alasan saya mengambil penelitian ini yaitu dikarenakan untuk melihat perbandingan variabel yang sama hasil penelitian terdahulu terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Sehingga hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengambil penelitian ini. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. (Studi Pada Konsumen Pengguna Tik Tok yang Menggunakan *Sunscreen Azarine Hydrasoothe Gel*)”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang didapat dari latar belakang yang dipaparkan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada produk *sunscreen azzarine hydrasoothe gel*?
2. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada produk *sunscreen azzarine hydrasoothe gel*?
3. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *sunscreen azzarine hydrasoothe gel*?

4. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *sunscreen azzarine hydrasoothe gel*?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *sunscreen azzarine hydrasoothe gel*?
6. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada produk *sunscreen azzarine hydrasoothe gel*?
7. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh *impulse buying* melalui *positive emotion* pada produk *sunscreen azzarine hydrasoothe gel*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah *price discount* memiliki pengaruh terhadap *positive emotion* pada produk *sunscreen azzarine hydrasoothe gel*
2. Untuk menguji apakah *hedonic shopping value* memiliki pengaruh terhadap *positive emotion* pada produk *sunscreen azzarine hydrasoothe gel*
3. Untuk menguji apakah *price discount* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *sunscreen azzarine hydrasoothe gel*
4. Untuk menguji apakah *hedonic hedonic shopping value* memiliki pengaruh terhadap terhadap *impulse buying* pada produk *sunscreen azzarine hydrasoothe gel*
5. Untuk menguji apakah *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap

impulse buying produk *sunscreen azzarine hydrasoothe gel*

6. Untuk menguji apakah *price discount* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada produk *sunscreen azzarine hydrasoothe gel*
7. Untuk menguji apakah *hedonic shopping value* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada produk *sunscreen azzarine hydrasoothe gel*

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian ini antarlain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan, memberikan hasil pemikiran dan menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta dapat dijadikan bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya tentang *variabel price discount, hedonic shopping, positive emotion* terhadap *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perguruan tinggi

Memberikan informasi mengenai pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening produk *Sunscreen Azarine* dan juga sebagai salah satu upaya menghadapi arus modernisasi, serta memberikan manfaat terhadap bidang ilmu manajemen khususnya

pada dunia Manajemen Pemasaran

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta manfaat dalam memulai bisnis online, dilihat dari prospek kegiatan pemasaran yang menggunakan sistem online. Serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mempromosikan produk dengan menggunakan media sosial.

c. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman terkait pengaruh *price discount*, *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* azarine hydrasoothe *sunscreen* gel dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Price Discount*

Menurut Fandy Tjiptono, *price discount* adalah potongan harga yang diberikan pada konsumen dari penjual bentuk penghargaan atas pembelian yang sudah dilakukan konsumen. *Price discount* tersebut diberikan sebagai contoh pembelian produk dalam jumlah yang besar dan pembelian periode permintaan puncak atau pembelian di luar musim.¹ Sedangkan menurut Kotler & Keller menjelaskan bahwa diskon dapat diartikan sebagai potongan harga secara langsung yang diberikan kepada konsumen dalam periode waktu tertentu.² *Chas discount* atau diskon tunai bentuk dari diskon yang diberikan seperti pengurangan harga kepada konsumen yang membayar tagihan dengan cepat atau waktu tertentu. Menurut Stanton William J, *price discount* adalah kompensasi atau pengurangan dari harga normal yang pengurangannya bisa berbentuk potongan harga atau pemberian adanya barang gratis.³

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *price discount* merupakan bentuk dari promosi penjualan yang diberikan oleh pebisnis untuk memasarkan produknya dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga normal

¹ Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 4th ed. (yogyakarta: Andi, 2015). 310

² Kotler Philip and Keller kevin Lane, *Marketing Management, Essentials of Management for Healthcare Professionals* (United States: Person Education, 2012). 404

³ Stanton William, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh* (Jakarta: Erlangga, 2005). 350

sehingga dapat menarik konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut. Tujuan dari *price discount* tersebut sebagai bentuk *reward* untuk konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian

a. Macam-macam *Price discount*

Ada beberapa macam dari bentuk *price discount* antara lain :

1) Diskon Tunai

Diskon tunai merupakan pengurangan harga yang dilakukan untuk konsumen yang akan segera membayar tagihannya tepat pada waktunya. Diskon tunai ini biasanya ditetapkan sebagai persentase yang tidak harus dibayar, akan tetapi tidak berlaku jika sudah melampaui periode waktu diskon maka akan membayar harga aslinya.

2) Diskon Kuantitas (*quantity discount*)

Pengertian diskon kuantitas adalah pengurangan jumlah harga bagi pembeli yang membeli barang dalam jumlah yang besar.

Dengan adanya pengurangan harga ini membuat penghematan.

Pemberian diskon dapat dilakukan atas dasar yaitu kumulatif (pemberian diskon berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) dan (berdasarkan jumlah produk yang dipesan untuk suatu periode).

3) Diskon Fungsional

Diskon fungsional atau biasanya dikenal dengan diskon

perdagangan (*trade discount*) yaitu diskon yang ditawarkan oleh produsen pada anggota saluran sekelompok perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan.

4) Diskon Musiman (*seasonal Discount*)

Pengertian diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.

5) Potongan (*Allowance*)

Pengertian potongan tukar tambah merupakan pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru.⁴

b. Faktor- Faktor Terjadinya *Price discount*

Price discount yaitu dapat menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Ada juga beberapa faktor terjadinya *price discount*:⁵

- 1) Adanya produk baru
- 2) Adanya produk barang yang memiliki kondisi tidak 100%, sehingga mengakibatkan kesulitan dalam penjualan.
- 3) Perusahaan mengalami permasalahan dalam bidang keuangan.
- 4) Harga yang diberikan akan turun lebih jauh apabila harus menunggu dalam waktu yang cukup lama.
- 5) Kualitas produk mengalami penurunan.

c. Indikator *Price discount*

⁴ D I Sunter, Jakarta Utara, and Lily Harjati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi" (n.d.).

⁵ Sri Wilujeng, "Pengaruh *Price discount* Dan Bonus Pack Terhadap *Impulse buying* Konsumen Indomaret" (2017): 457-469.

Variabel *price discount* memiliki beberapa indikator yaitu:

1) Dapat memicu konsumen untuk membeli produk dalam jumlah banyak.

Maksudnya yaitu dapat menarik perhatian konsumen dan mendoktrin pikiran konsumen agar mereka membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak dengan adanya diskon tersebut.

2) Mengantisipasi promosi pesaing

Perusahaan harus mampu membandingkan produk, harga, saluran distribusi serta promosinya dengan pesaing. Dengan cara tersebut perusahaan dapat menemukan dari kekurangan hingga keunggulan dalam bersaing.

3) Mendukung perdagangan dengan jumlah yang lebih besar

Dengan adanya diskon secara tidak langsung dalam penjualan produk akan meningkat dan dapat menjual produk dalam jumlah banyak sehingga penjualan akan beroperasi dengan baik.⁶

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua indikator *price discount* nomer satu dan dua yaitu (dapat memicu konsumen untuk membeli produk dalam jumlah banyak) dan (mengantisipasi promosi pesaing), dikarenakan indikator nomer tiga (mendukung perdagangan dengan jumlah yang lebih besar) sudah terwakili oleh indikator satu dan dua.

⁶ Della Ruslimah Sari and Ikhwan Faisal, "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar," *Sains Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2018): 51–60, <http://ppjp.unlam.ac.id/journal/index.php/jsmk> PENGARUH.

2. *Hedonic Shopping Value*

a. Pengertian *Hedonic Shopping Value*

Menurut Setiadi *Hedonic shopping value* merupakan kegiatan belanja yang dimiliki oleh seseorang yang dipengaruhi berbagai macam penawaran yang menarik sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dengan belanja secara berlebihan tanpa memikirkan dampaknya demi memenuhi kesenangan. Setiadi juga berpendapat bahwa seseorang yang melakukan *hedonic shopping* dikarenakan adanya dorongan atau rangsangan yang dimiliki seseorang saat belanja. *Hedonic shopping value* memiliki manfaat seperti rasa senang, impian, pertimbangan keindahan yang menjadi kebutuhan yang sering muncul yang digunakan untuk memenuhi kesenangan serta pengalaman saat belanja.⁷

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *hedonic shopping value* adalah suatu kegiatan belanja yang dilakukan secara berlebihan untuk mendapatkan rasa kesenangan, kepuasan yang timbul karena adanya dorongan untuk belanja. Disaat seseorang senang terhadap suatu produk, maka mereka akan berupaya untuk memiliki produk tersebut dan akan menimbulkan pembelian lebih dari satu yang akan memunculkan kegiatan hedonsaat berbelanja.

⁷ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: prenadamedia group, 2003). 25.

b. Indikator

Ada enam indikator atau dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen yang terdiri antarlain:⁸

1) *Adventure Shopping* (Petualangan Belanja)

Merupakan bentuk eksperimen dalam sebuah konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengekspresian seseorang ketika sedang belanja.

2) *Gratification Shopping* (Kepuasan Belanja)

Merupakan bentuk kegiatan belanja yang artinya kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja dan hasil produk yang dengan ekspetasi mereka. Kepuasan belanja ini dapat menjadi evaluasi dan penilaian dari berbagai sisi mengenai produk apakah terbilang baik atau buruk serta kecocokan produk terhadap tujuan atau penggunaannya.

3) *Role Shopping* (Peran Belanja)

Merupakan bentuk kegiatan dalam belanja yang bertujuan untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri atau bagi orang lain.

4) *Value Shopping* (Nilai belanja)

Merupakan kegiatan belanja yang disebabkan untuk mendapatkan nilai atau value seperti yang diakibatkan adanya

⁸ R A Nurlinda and Desi Christina, “Analisis Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle , Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Lazada” (2019).

promosi, *discount*, penjualan dan lain sebagainya.

5) *Social shopping* (sosial belanja)

Merupakan bentuk kegiatan belanja yang bertujuan untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama-sama dengan rekan sahabat, keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.

6) *Idea Shopping* (Ide belanja)

Merupakan bentuk kegiatan belanja yang bertujuan untuk mengetahui trend produk terbaru

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* merupakan dorongan pada diri sendiri konsumen untuk membeli produk berdasarkan pada nilai pengalaman, kebersamaan kegembiraan, menyenangkan orang lain dan trend saat ini. *Hedonic shopping value* bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang menghibur, emosional. Dengan belanja

3. *Positive emotion*

a. Pengertian *Positive emotion*

Menurut Fandy Tjiptono *positive emotion* merupakan kondisi *mood* atau perasaan seseorang. Emosi terbagi menjadi dua yaitu emosi positif dan negatif yang dapat mempengaruhi konsumen ketika hendak melakukan pembelian dan cara menentukan pilihan produk, perasaan ketika sudah melakukan pembelian serta cara untuk

menikamati sebuah pengalaman ketika belanja.⁹ Emosi dan *mood* adalah dua hal yang berbeda, emosi dapat diartikan sebagai respon terhadap sebuah suatu lingkungan sedangkan *mood* atau suasana hati berfokus pada saat konsumen melihat iklan, *brand merke* dan promosi. sebelum memutuskan pembelian secara emosional, konsumen akan sedikit berusaha untuk mencari bahkan menemukan informasi sebuah produk. Menurut Ujang Sumarwan *positive emotion* diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara emosional konsumen akan lebih memikirkan dan mengedepankan sebuah *feeling* serta suasana hati.¹⁰

Dari definisi yang sudah dijabarkan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *positive emotion* merupakan perasaan senang yang dirasakan konsumen ketika belanja melalui suasana hati konsumen seperti senang akan produk, kemudian tertarik pada sebuah produk tersebut yang muncul pada saat melihat diskon, iklan, *review* positif sehingga konsumen akan meresponnya dengan baik, kemudian akan melakukan pembelian.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Positive emotion*

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *positive emotion* salah satunya yaitu *product knowledge*, dengan cara mengenalkan produk. Dengan mengenalkan produk konsumen lebih mudah untuk mengenali dan mengingat produk tersebut. Pengetahuan suatu produk dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi

⁹ Fandy Tjiptono and Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2019). 121.

¹⁰ Ibid.

beberapa alternatif yang ada kemudian menentukan suatu alternatif pilihan yang dianggap akan memberikan rasa kepuasan.¹¹

Terdapat beberapa perbedaan antarkonsumen yang memiliki *product knowledge* yang tinggi dengan seseorang yang memiliki *product knowledge* yang rendah. Seseorang yang memiliki *product knowledge* yang tinggi akan lebih mudah untuk melakukan perilaku *impulse buying* dibandingkan dengan seseorang yang memiliki *product knowledge* yang rendah. Semakin tingginya *product knowledge* yang dimiliki konsumen akan lebih mengenal produk kualitas produk hingga mampu mendorong perilaku pembelian *impulse buying*.¹²

c. Indikator *positive emotion*

1) *Pleasure* (Kesenangan)

Pleasure merupakan keadaan yang mengacu pada tingkat individu merasa baik, penuh kegembiraan dan bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.

2) *Arousal* (Gairah)

Arousal adalah keadaan dimana seseorang tersebut merasa digairahkan.

3) *Dominance* (Dominan)

Dominance adalah keadaan yang mengacu pada keadaan pelanggan

¹¹ Ni Putu Triana Mahadewi and Eka Sulistyawati, "Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 9 (2019): 5652.

¹² Ibid.

merasa bebas berbuat sesuatu ketika belanja.¹³

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua indikator *positive emotion*, dikarenakan indikator satu (*pleasure*) dan dua (*arousal*), indikator dominan tidak digunakan sebab indikator tersebut sudah terwakilkan oleh kedua indikator satu dan dua

4. *Impulse buying*

Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu atau kelompok dalam pencarian barang, memilih, membeli serta menggunakan atau mengevaluasi sebuah produk atau jasa sebagai bentuk pengalaman demi memuaskan keinginan atau hasrat tertentu. Perilaku konsumen merupakan dasar dari sebuah keputusan pembelian.¹⁴

a. Pengertian *Impulse buying*

Menurut Mowen dan Minor *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, dalam waktu itu juga serta tidak ada niatan sebelumnya untuk membeli sebuah produk tersebut. Pembelian impulsif ini muncul dikarenakan adanya luapan respon emosional secara spontan saat konsumen melihat sebuah iklan produk dan kemudian tertarik dan pada akhirnya melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan di awal untuk membeli produk serta tidak memikirkan akibat setelah membeli produk tersebut.¹⁵ Sedangkan menurut Ujang Sumarwan

¹³ Jovita Guntara Sudarsono, "Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11, no. 1 (2017): 16–25.

¹⁴ Fandy tjiptono, "strategi pemasaran, 51.

¹⁵ John C Mowen and Michael Minor, "*Perilaku Konsumen*" (Jakarta: Elangga, 2002). 10

menjelaskan bahwa pembelian *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak ada perencanaan. Konsumen akan tertarik melihat produk seperti adanya tampilan diskon produk yang dapat mendorong konsumen untuk membelinya.¹⁶

Dari definisi yang sudah dijabarkan tersebut, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan sebuah tindakan pembelian suatu produk yang dilakukan secara spontan. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif mereka tidak merencanakan terlebih dahulu serta tidak mempunyai niatan membeli dan kemudian mengambil keputusan pembelian tanpa memikirkan dampak atau resiko yang timbul setelah membeli produk tersebut.

b. Tipe-Tipe *Impulse buying*

1) *Pure impulse buying* (*Impulse* murni)

Adalah proses pembelian yang diselesaikan secara tiba-tiba, karena luapan emosi konsumen, membeli produk yang berada di luar kebiasaan pembelian mereka..

2) *Reminder impulse buying* (*Impulse* pengingat)

Pembelian biasanya terjadi karena konsumen ingat pernah membeli produk tersebut, sehingga konsumen telah membeli atau melihat produk tersebut dalam kaitannya dengan produk tersebut.

3) *Suggestion impulse buying* (*Impulse* Saran)

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, n.d.

Adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat *review* produk, melihat kegunaanya dan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

4) *Planned impulse buying (Impulse Terencana)*

Adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen sudah merencanakan tetapi dikarenakan produk tidak tersedia, maka pembelian dilakukan dengan dengan membeli produk dengan merek yang berbeda atau ukuran produk yang berbeda. Keputusan pembelian ini biasanya dikarenakan adanya dorongan seperti ada potongan harga atau *reward* pembelian.¹⁷

c. Indikator Variabel *Impulse buying*

1) Spontanitas

Dimana konsumen melakukan pembelian tanpa berpikir atau tanpa direncanakan terlebih dahulu serta adanya dorongan dari hati pribadi bukan karena orang lain.

2) Tidak mempertimbangkan konsekuensi

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak mempertimbangkan bagaimana resiko yang akan di dapatkan setelah membeli produk tersebut.

3) Keinginan membeli secara tiba-tiba diikuti dengan emosi

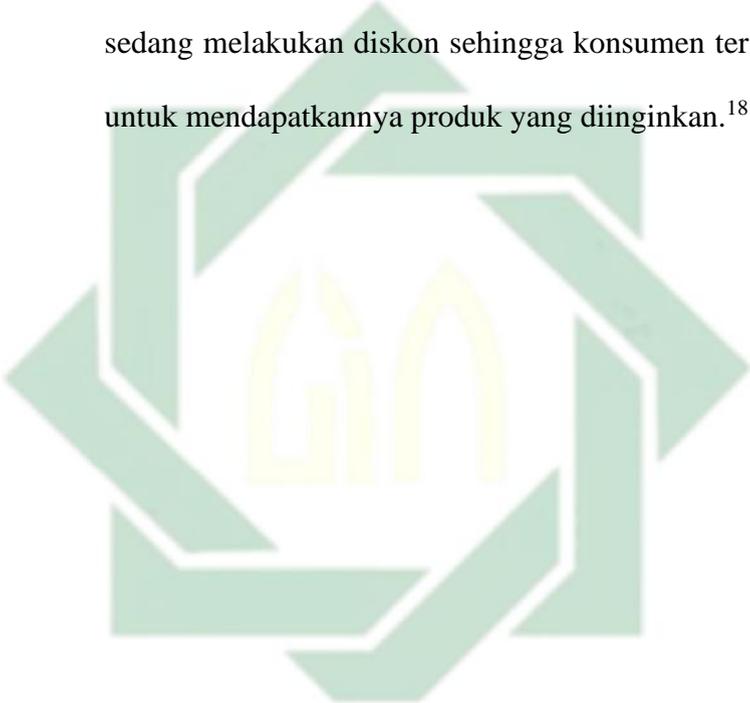
Kegiatan belanja ini dilakukan secara tiba-tiba konsumen membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan akan

¹⁷ Adriani Kusuma, Noer M. Sudrajat, and Ferdy Rachmad Kurniawan, "Pengaruh Price Discount Dan Bonuspack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Unit Dirgahayu)," *Makro: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2018): 210–224.

tetapi karena adanya beberapa faktor seperti diskon, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya bahkan dalam jumlah yang lebih banyak

4) Tidak dapat menolak keinginan dalam hati

Konsumen akan mudah tergoda apabila sebuah produk sedang melakukan diskon sehingga konsumen tersebut berusaha untuk mendapatkannya produk yang diinginkan.¹⁸



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁸ Gede Reydi Wahyu Arya and Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, "Efek Keragaman Produk Dan Harga Produk Terhadap Impulse Buying," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika* 11, no. 1 (2021): 11–19.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang akan menjadi pandangan, referensi, serta bahan perbandingan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, perbedaan tersebut sebagaimana penjelasan dalam tabel berikut:

Table 1. penelitian terdahulu yang relevan

No	Nama dan tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	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	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa "pengaruh positif dan signifikan diskon harga terhadap emosi positif" telah dikonfirmasi. Potongan harga terhadap emosi positif sebesar 0,171 artinya emosi positif dipengaruhi oleh potongan harga sebesar 17,1%, sedangkan sisanya sebesar 82,9% dipengaruhi oleh faktor lain.	-Sama-sama membahas menggunakan metode mediasi variabel z sama sama menggunakan <i>positive emotion</i>	-Jenis produk yang dijual Terdiri dari beberapa produk terdapat variabel store atmosphere dalam penelitian. waktu penelitian
2.	Ahmad Fiantoni Fazri Rois Arifa, Alfian Budi Primanto	Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap <i>Impulse buying</i> Melalui Emosi <i>Positive</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa emosi positif berpengaruh negatif terhadap <i>price discount</i>	Penelitian ini sama sama menggunakan metode mediasi -Terdapat beberapa variabel	-Terdapat beberapa variabel penelitian yang berbeda dalam

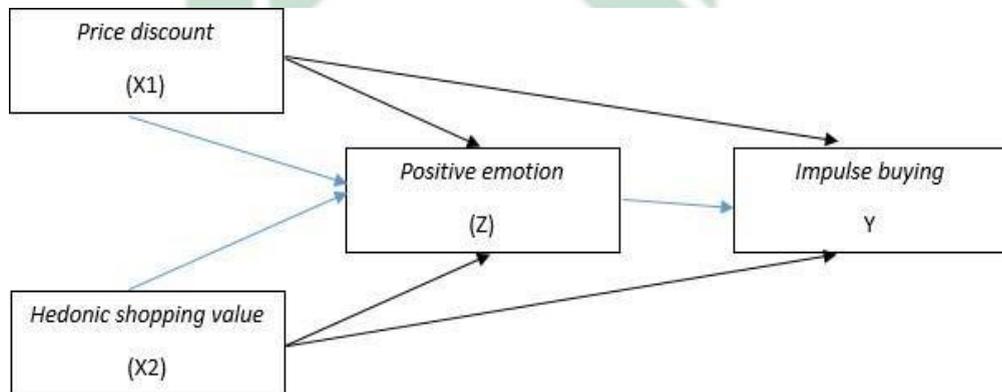
		Pembeli Toko Paradise (Studi)			
3.	Arif Friantoro, Fachrudy Asj'ar 2021	Pengaruh Store Atmosphere Dan <i>Hedonic shopping value</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Melalui Emotional Positive Sebagai Variabel Intervening Konsumen Persebaya Store Komplek Di Surabaya	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>Hedonic shopping value</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap emotional positive konsumen persebaya store komplek di Surabaya. Hal ini karena sebagian besar konsumen melakukan pembelian hanya untuk mencari kesenangan. Konsumen yang mempunyai emosi yang positif akan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan	Sama-sama membahas tentang pemasaran produk. -Sama-sama menggunakan metode kuantitatif -Sama-sama menggunakan	-tempat lokasi penelitian hanya terfokuskan wilayah Surabaya responden penelitian
4.	Septian Wahyudi (2017)	Pengaruh <i>Price discount</i> Terhadap <i>Impulse buying</i>	Hasil perhitungan regresi memperlihatkan bahwa hipotesa diterima dengan menunjukkan bahwa pemberian <i>price discount</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> di azwa parfume Pekanbaru. Pemberian <i>price discount</i> dapat menjadi sumber kegiatan promosi bagi perusahaan karena dapat menimbulkan stimulus untuk konsumen akhir membeli suatu produk sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.	-Sama-sama membahas tentang pemasaran produk. -Sama-sama menggunakan metode kuantitatif -Sama-sama menggunakan potongan harga sebagai variabel X -Sama sama menggunakan variabel <i>impulse buying</i> sebagai variabel Y	-Penelitian ini lebih membahas pemasaran produk parfum -Tidak menggunakan metode intervening dalam penelitiannya
5.	Sri Wilujeng	Pengaruh <i>Price discount</i>	Dimana dalam penelitian yang	-Sama sama membahas	-Penelitian ini berfokus

	(2017)	Dan Bonus Pack Terhadap <i>Impulse buying</i> Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang	dilakukan didapatkan hasil jika <i>price discount</i> secara parsial dikatakan tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> , sebab nilai yang didapat dari output SPSS sangat kecil. Pengaruh Bonus Pack terhadap	tentang variabel <i>price discount</i> sebagai variabel (X), dan variabel <i>impulse buying</i> sebagai (Y)	pada usaha ritel (indomaret). -tidak menggunakan metode mediasi dalam penelitian ini. -tempat penelitian berada di kota malang.
6.	Putu Cindy Clarista Darmaningrum, PutuGde Sukaatmadja	Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap <i>Impulse buying</i>	bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>positive emotion</i> .	Sama-sama menggunakan <i>variabel hedonic shopping</i> sebagai variabel (X) -Sama sama menggunakan variabel <i>impulse buying</i> sebagai variabel (Y) sama-sama menggunakan metode purposive sampling	-objek penelitian -perbedaan responden, dalam penelitian ini menggunakan responden konsumen Stradivarius Beachwalk
7.	Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola) (2019)	Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> dan Shopping Lifestyle Terhadap <i>Impulse buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang	Hasil dari penelitian ini adalah <i>hedonic shopping value</i> dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang	Sama-sama menggunakan <i>variabel hedonic shopping</i> sebagai variabel (X) -Sama-sama menggunakan variabel <i>impulse buying</i> sebagai variabel (Y)	-Objek penelitian ini yaitu media market place tokopedia. -tidak menggunakan variabel <i>price discount</i> Sebagai variabel X - tempat penelitian di kota padang
8.	Mir'atil Isnaini dan Rose Rahmidani	Pengaruh Store Atmosphere dan <i>Price discount</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> dengan <i>Positive emotion</i>	menjelaskan bahwa <i>Price discount</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> .	Sama-sama menggunakan <i>price discount</i> sebagai variabel (X) -Sama sama menggunakan	Terdapat perbedaan antar responden. Objek penelitian ini yaitu fashion

		Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion		variabel <i>impulse buying</i> sebagai variabel (Y)	
9.	Ahmad Fazri Fiantoni	Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap <i>Impulse buying</i> Melalui Emosi Positive Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir)	menyatakan bahwa potongan harga dan kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap <i>impulse buying</i> dengan emosi positif sebagai variabel mediasi	Penelitian ini sama sama menggunakan metode mediasi -Terdapat beberapa variabel kesamaan variabel X, potongan harga dan Y, impulse buying dan Z, emosi positif	-Terdapat beberapa variabel penelitian yang berbeda dalam penelitian ini seperti, visual merchandising, Kualitas layanan dan Store atmosphere Produk yang Digunakan Dalam penelitian.
10.	Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, Susanto	Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> Dan Shopping Lifestyle Terhadap <i>Impulse buying</i> Dengan <i>Positive emotion</i> Sebagai Variabel Intervening	menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i>	Terdapat persamaan terkait variabel, <i>price discount</i> , <i>hedonic shopping</i> dan <i>emosi positive</i> Sama-sama menggunakan skala Likert	Tempat penelitian
11.	Davota Ikanubun, Sri Murni Setyawati, Nur Choirul Afif (2019)	Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap <i>Impulse buying</i> Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota "X")	Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari <i>positive emotion</i> memediasi antara <i>hedonic shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Sama-sama menggunakan variabel X, Z dan Y. Analisis data Penelitian ini lebih membahas pemasaran produk menggunakan regresi dengan Mediasi	Tempat penelitian Penelitian ini menggunakan objek fashion dalam penelitian.

C. Kerangka Konseptual

Model kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini untuk menganalisis atas indikator - indikator yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kerangka konseptual pengaruh, *price discount*, *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan positif emotion sebagai variabel mediasi. Maka dari itu model konsep atau kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan

→ : Pengaruh variabel X ke Y

→ : Pengaruh Variabel X ke Y melalui mediasi (M)

D. Hipotesis

Hipotesis Penelitian merupakan dengan sementara yang biasanya diibaratkan sebagai jawaban masalah pada sebuah penelitian.¹ Penelitian ini peneliti menyajikan model hipotesis untuk mempermudah memahami permasalahan yang sedang diteliti.

Anggapan sementara dari pemikiran peneliti adalah *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*. Hal itu didapat oleh peneliti dengan menggunakan pemikiran pribadinya. Selain itu peneliti juga membaca jurnal maupun artikel ilmiah yang penelitiannya dirasa hampir sama dengan penelitian ini. Menurut penelitian Banu Saputro yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *positive emotion*.² Dengan mengacu terhadap pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu peneliti akan menggunakan hipotesis sebagaimana H1: *price discount* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* (M). Selain itu juga terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*. Menurut penelitian Ahmad Fiantoni Fazri at, al. bahwa emosi positif berpengaruh negatif terhadap *price discount*.³ Dengan mengacu terhadap pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu peneliti akan menggunakan hipotesis sebagaimana H0: *price discount* (X1) tidak berpengaruh terhadap *positive*

¹ Muru Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2017).

² Saputro, "Pengaruh *Price Discount* Dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel."

³ Ahmad Fiantoni Fazri, Rois Arifin, and Alfian Budi Primanto, "Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise," *Riset Manajemen* 09 (2020): 82–94, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8084>.

emotion (M).

Anggapan sementara dari pemikiran peneliti adalah *Hedonic shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*. Hal itu didapat oleh peneliti dengan menggunakan pemikiran pribadinya. Selain itu peneliti juga membaca jurnal maupun artikel ilmiah yang penelitiannya dirasa hampir sama dengan penelitian ini. Menurut penelitian Ida Ayu dan Made (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*.⁴ Dengan mengacu terhadap pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu peneliti akan menggunakan hipotesis sebagaimana H2: *Hedonic shopping value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* (M).

Anggapan sementara dari pemikiran peneliti adalah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal itu didapat oleh peneliti dengan menggunakan pemikiran pribadinya. Selain itu peneliti juga membaca jurnal maupun artikel ilmiah yang penelitiannya dirasa hampir sama dengan penelitian ini. Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Septian Wahyudi (2017) menjelaskan bahwa hasil perhitungan regresi memperlihatkan bahwa hipotesis diterima dengan menunjukkan bahwa pemberian *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* di azwa parfume Pekanbaru.⁵ Dengan mengacu terhadap pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu peneliti akan menggunakan hipotesis sebagaimana H3: *Price discount* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

⁴ Diksita and Jatra, "Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying."

⁵ Wahyudi, "Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*."

Selain itu juga terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Dimana didalam penelitian yang dilakukan Sri Wilujeng didapatkan hasil jika *price discount* secara parsial dikatakan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.⁶ Dengan mengacu terhadap pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu peneliti akan menggunakan hipotesis sebagaimana H0: *Price discount* (X1) Tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Anggapan sementara dari pemikiran peneliti adalah *Hedonic shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal itu didapat oleh peneliti dengan menggunakan pemikiran pribadinya. Selain itu peneliti juga membaca jurnal maupun artikel ilmiah yang penelitiannya dirasa hampir sama dengan penelitian ini. Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan Cindy dan Putu (2019) menjelaskan bahwa hasil analisis pengaruh *hedonic shopping terhadap impulse buying*. Hasil ini mempunyai arti bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.⁷ Dengan mengacu terhadap pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu peneliti akan menggunakan hipotesis sebagaimana H4: *Hedonic shopping value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Selain itu juga terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Dimana didalam penelitian yang dilakukan Fani Zayusman at, al. menyatakan bahwa

⁶ Wilujeng, "Pengaruh *Price Discount* Dan Bonus Pack Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret."

⁷ Darmaningrum and Sukaatmadja, "Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying."

hedonic shopping value tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini disebabkan oleh berbelanja online di Tokopedia tidak menimbulkan *impulse buying*.⁸ Dengan mengacu terhadap pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu peneliti akan menggunakan hipotesis sebagaimana H0: *Hedonic shopping value* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Anggapan sementara dari pemikiran peneliti adalah *positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal itu didapat oleh peneliti dengan menggunakan pemikiran pribadinya. Selain itu peneliti juga membaca jurnal maupun artikel ilmiah yang penelitiannya dirasa hampir sama dengan penelitian ini. Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Katoci, et al yang menjelaskan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.⁹ Dengan mengacu terhadap pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu peneliti akan menggunakan hipotesis sebagaimana H5: *positive emotion* (M) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Anggapan sementara dari pemikiran peneliti adalah *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Hal itu didapat oleh peneliti dengan menggunakan pemikiran pribadinya. Selain itu peneliti juga membaca jurnal

⁸ Fani Zayusman and Whyosi Seprizola, "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang," *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 1, no. 1 (2019): 360–368.

⁹ Katoci. Z. Sumampow, Djurwati. Soepeno, and Michael. Ch. Raintung, "Pengaruh Fashion Involvement , Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado the Influence of Fashion Involment , Sales Promotion and Posotive Emotion on Impulse Buying At Matahari Departement" 10, no. 2 (2022): 809–819.

maupun artikel ilmiah yang penelitiannya dirasa hampir sama dengan penelitian ini. Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mir'atil Isnaini at, al. menjelaskan bahwa *Price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.¹⁰ Dengan mengacu terhadap pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu peneliti akan menggunakan hipotesis sebagaimana H5: *price discount* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) melalui *positive emotion* (M) sebagai variabel mediasi.

Selain itu juga terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* yang dimediasi *positive emotion*. Dimana didalam penelitian yang dilakukan Ahmad Fiantoni Fazri menyatakan bahwa potongan harga dan kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.¹¹ Dengan mengacu terhadap pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu peneliti akan menggunakan hipotesis sebagaimana H0: *Price discount* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) melalui *positive emotion* (M)

Anggapan sementara dari pemikiran peneliti adalah *hedonic shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Hal itu didapat oleh peneliti dengan menggunakan pemikiran pribadinya. Selain itu peneliti juga membaca jurnal

¹⁰ Mir'atil Isnaini, Rose Rahmidani, and Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion" 4, no. 1 (2021): 10.

¹¹ *ibid*

maupun artikel ilmiah yang penelitiannya dirasa hampir sama dengan penelitian ini. Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa dan Susanto Terdapat pengaruh signifikan dan positif *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.¹² Dengan mengacu terhadap pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu peneliti akan menggunakan hipotesis sebagaimana H5: *hedonic shopping value* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) melalui *positive emotion* (M) sebagai variabel mediasi. Selain itu juga terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi *positive emotion*. Dimana didalam penelitian yang dilakukan Davota Ikanubun at, al, menyatakan Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari *positive emotion* memediasi antara *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.¹³ Dengan mengacu terhadap pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu peneliti akan menggunakan hipotesis sebagaimana H0: *Hedonic shopping value* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) melalui *positive emotion* (M).

¹² Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, and Susanto, "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 3, no. 1 (2018): 1–12.

¹³ Davota Ikanubun, Sri Murni Setyawati, and Nur Choirul Afif, "Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota 'X')" (2019).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan biasanya berlaku beberapa bentuk statistik. Adapun dengan cara tersebut sehingga dapat ditemukan hasil dari hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan data kuesioner sebagai bahan dari jawaban responden yang akan dilakukan secara online dengan karakteristik yang sudah ditentukan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian interpretatif atau yang biasa disebut dengan penelitian interpretatif, berdasarkan pertanyaan dan tujuan yang telah dijelaskan. Yang dimaksud dengan explanatory research adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang dihipotesiskan. Variabel dalam penelitian ini: potongan harga, nilai belanja hedonis pembelian *impulsif*, dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang menggunakan pengujian hipotesis untuk menemukan dan menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel.¹

¹ Moh. Nazril, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005). 99.

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan bahan penelitian berupa data atau angka. Metode survei digunakan sebagai sumber data primer. Metode survei ini fokus pada pengumpulan data dari responden yang mempunyai informasi tertentu untuk menyelesaikan masalah peneliti. Pengumpulan data ini menggunakan instrumen kuesioner atau angket.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan pada tanggal 29 Oktober 2021, diawali dengan proses pencarian fenomena yang terjadi yang kemudian akan dilanjutkan untuk dilakukan penelitian. Adapun tempat yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Tik Tok yang menggunakan *sunscreen azzarine hydrasoothe gel*.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk nantinya akan dipelajari dan kemudian bisa ditarik kesimpulannya.² Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah para pengguna *sunscreen azarine* yang berjumlah kurang lebih 3.664.³

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&d* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016). 80.

³ Iftitah Nurul Laily, "Https://Katadata.Co.Id/Intan/Berita/61d24f4723d1e/5-Sunscreen-Untuk-Kulit-Berminyak-Dengan-Harga-Terjangkau," last modified 2022, <https://katadata.co.id/intan/berita/61d24f4723d1e/5-sunscreen-untuk-kulit-berminyak-dengan-harga-terjangkau>.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴ Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non-probability* sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama dengan sampel. Salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk *non-probability* sampling, adalah *purposive sampling*, yang ditentukan untuk suatu tujuan (memberikan kriteria tertentu). Untuk menentukan besar sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Fedinard yaitu mengalikan jumlah indikator dengan jumlah parameter yang diestimasi 5 kali - 10 kali, tetapi biasanya hanya diperlukan minimal 5 kali.⁵

Penelitian ini memiliki dua Variabel independen yaitu : *price discount* X1 memiliki (2 indikator), *hedonic shopping value* X2 memiliki (6 indikator). Selanjutnya yaitu Variabel dependen: *Impulse buying* Y memiliki (4 indikator), dan yang terakhir Variabel mediasi: *positive emotion* Z memiliki (2 indikator). Dari yang telah disebutkan tersebut penelitian ini memiliki jumlah indikator sebanyak 14 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu: $10 \times 14 = 140$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan besarnya sampel dalam perhitungan tersebut dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 140 responden.

3. Teknik Sampling

⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&d. 81.

⁵ Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014). 173

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.⁵⁴ Menurut Sugiyono *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti memilih *purposive sampling*, karena populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan sampel diambil dari populasi berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki platform aplikasi TikTok
- b. Responden berusia minimal 17 tahun.
- c. Responden pernah melihat atau mencari informasi atau konten *sunscreen* azzarine hydrashoothe gel.
- d. Responden pernah menggunakan *sunscreen* azzarine hydrashoothe gel.

Dengan ditetapkan adanya kriteria tersebut, memudahkan para responden dalam mengisi kuesioner dan memudahkan peneliti dalam hasil yang didapatkan agar tidak ada kesalahan dalam pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi hasil penelitian tersebut.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu sifat atau bagian nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai bentuk tertentu yang digunakan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁶ Variabel memiliki tiga jenis yaitu

⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011). 50.

variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel Intervening (Mediasi).

1. Variabel Bebas Atau *Independent Variabel* (X)

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang di observasi.⁷ Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen pada penelitian ini ada 2 antara lain :

- a. *Price discount* (X1)
- b. *Hedonic shopping value* (X2)

2. Variabel mediasi (M)

Variabel mediasi (perantara) adalah variabel penghubung atau perantara yang terletak diantara variabel independen dan dependen. Oleh karena itu dengan adanya variabel mediasi ini, variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.⁸ Variabel mediasi juga biasanya disebut dengan variabel M. Dalam penelitian ini variabel mediasinya adalah *positive emotion* (M).

3. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian penelitian ini, peneliti menggunakan data

⁷ Ibid.

⁸ Ibid

primer, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan penelitian karena dianggap efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diinginkan dari responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 1–5 kategori jawaban.⁹

Skala 1 – 5 adalah pemilihan kategori dalam kuesioner akan memiliki nilai yang spesifik, dengan begitu responden dapat memilih apa yang diinginkan mereka secara spesifik, dan apabila pilihan yang disajikan terlalu banyak maka akan membingungkan responden ketika mengisi kuesioner.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel, penulis menggunakan Skala Likert. Skala likert dapat diartikan sebagai alat ukur dari sikap dan tanggapan serta jawaban dari responden yang berkaitan dengan peristiwa yang sedang terjadi di objek penelitian yang kemudian akan ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Dalam kuesioner penelitian ini menggunakan bentuk skala likert.¹⁰ Berikut tabel skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Table 2. Tabel Skala Likert

Inisial	Kriteria	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3

⁹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003). 98.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&d*. 81.

TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Data diolah 2022

Dalam penelitian ini saat penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan melalui online yaitu menggunakan “*google form*”, hal tersebut dikarena kondisi saat ini yang dianggap masih belum kondusif dikarenakan adanya pandemic covid-19.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Definisi operasional juga merupakan penjelasan dan penjabaran dari arti variabel yang akan mempermudah peneliti dalam membuat kuesioner. Apabila ketika kuesioner berhubungan dengan definisi kuesioner maka yang dihasilkan adalah kuesioner yang mudah untuk dipahami. Definisi dibuat dengan tujuan agar pembaca mudah untuk memahami pengertian dari setiap variabel yang diteliti serta untuk memudahkan dalam penyusunan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner sebagai alat untuk menggali data dalam penelitian kuantitatif. Berikut ini adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

Table 3. Definisi operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
----------	------------	-----------	--------

<p><i>Price discount (X1)</i> Menurut Fandy Tjiptono,</p>	<p>Fandy Tjiptono menjelaskan <i>price discount</i> adalah potongan harga yang diberikan pada konsumen dari penjual bentuk penghargaan atas pembelian yang sudah dilakukan konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memicu konsumen untuk Membeli produk dalam jumlah banyak. 2. Mengantisipasi promosi pesaing 3. Mendukung perdagangan dengan jumlah yang lebih besar. 	<p>Menurut Della Ruslimah dan Ikhwan Faisal (2018). (Peneliti hanya menggunakan dua indikator <i>price discount</i> nomer satu dan dua, dikarenakan indikator nomer tiga dianggap sudah terwakilkan Indikator satu dan dua).</p>
<p><i>Hedonic shopping value (X2)</i> Menurut Setiadi</p>	<p>Menurut Setiadi berpendapat bahwa <i>Hedonic shopping value</i> kegiatan belanja yang dimiliki oleh seseorang yang dipengaruhi berbagai macam penawaran yang menarik sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dengan belanja secara berlebihan tanpa memikirkan dampaknya demi memenuhi kesenangan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure Shopping</i> (petualangan belanja) 2. <i>Gratification shopping</i> (Kepuasan Belanja) 3. <i>Role shopping</i> (peran belanja) 4. <i>Value shopping</i> (nilai belanja) 5. <i>Social shopping</i> (sosial belanja) 6. <i>Idea shopping</i> (ide belanja) 	<p>Menurut R A Nurlinda and Desi Christina, (2019)</p>
<p><i>Positive emotion (X3)</i> Ujang Sumarwan</p>	<p>Sebagai respon terhadap sebuah suatu lingkungan sedangkan <i>mood</i> atau suasana hati berfokus pada saat konsumen melihat iklan, <i>brand merek</i> dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pleasure</i> (kesenangan) 2. <i>Arousal</i> (tergairahkan) 3. <i>Dominance</i>(dominan) 	<p>Menurut Jovita Guntara Sudarsono (2017). (Peneliti hanya menggunakan dua indikator <i>positive emotion</i> nomer satu dan</p>

	promosi		dua, dikarenakan indikator nomer tiga dianggap sudah terwakilkan indikator satu dan dua).
<i>Impulse buying</i> (Y) Ujang sumarwan	Pembelian yang tidak ada perencanaan . Konsumen akan tertarik melihat produk seperti adanya tampilan diskon produk yang dapat mendorong konsumen untuk membelinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 2. Tidak mempertimbangkan Konsekuensi 3. Keinginan membeli secara tiba-tiba 4. Tidak dapat menolak keinginan dalam hati 	Menurut gede Reydi Wahyu, .at.al (2021)

Keterangan:

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua indikator *price discount* nomer satu dan dua yaitu (dapat memicu konsumen untuk membeli produk dalam jumlah banyak) dan (mengantisipasi promosi pesaing), dikarenakan indikator nomer tiga (mendukung perdagangan dengan jumlah yang lebih besar) dianggap sudah terwakili oleh indikator satu dan dua.

Begitu pula dengan indikator *positive emotion*, dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua indikator *positive emotion*, yaitu indikator satu (*pleasure*) dan dua (*arousal*), dikarenakan indikator nomer tiga

(*dominance*) sudah terwakili oleh indikator satu dan dua.

F. Data dan Sumber Data

Menurut para ahli Sugiyono (2015:137), menjelaskan bahwa data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder.¹¹

1. Jenis Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penulisan proposal laporan penelitian kuantitatif ini adalah penelitian lapangan, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan atau penelitian langsung terjun ke suatu lokasi tertentu.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat di tengah persaingan akibat banyaknya produk kecantikan yang menjadi ramai dibicarakan atau viral di sosial media, yang mengakibatkan rasa ingin tahu masyarakat terkait produk kecantikan yang viral.

2. Sumber Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, yaitu teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung berupa opini atau pendapat dari subjek yang diteliti (responden) dengan menjawab pernyataan-pernyataan kuesioner. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh secara langsung

¹¹ Ibid.

melalui observasi dan survey lapangan dengan memberikan kuesioner kepada responden.⁶² Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan menjawab kepada responden, karena alternatif jawaban telah disediakan. Primer : data utama yang digunakan (hasil data kuesioner/ jawaban responden)

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung lewat buku catatan, media massa membaca literatur, jurnal yang terkait dengan topik penelitian atau panduan kuliah serta sumber tertulis lainnya yang bersifat teoritis dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini. Data pendukung (Wawancara, Buku, Profil Toko, Jurnal Dll).

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan penyebaran kuesioner pada konsumen yang menggunakan aplikasi Tik Tok dan konsumen pengguna *sunscreen azarine hydrasoothe gel*.

H. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:147), menjelaskan bahwa analisis data merupakan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, dan menyajikan data setiap variabel yang akan diteliti, serta melakukan

perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.¹² Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan diuji dengan bantuan alat ukur analisis data SEM – PLS menggunakan program Smartpls versi 3. Kuadrat terkecil parsial atau (PLS) adalah persamaan analisis struktural untuk pemodelan kuadrat persamaan struktural atau (SEM). PLS merupakan teknologi baru yang banyak diminati atau digunakan oleh banyak orang. Dengan menggunakan pengukuran PLS berskala, sampel yang dibutuhkan tidak terlalu besar atau terlalu besar. Selain digunakan sebagai analisis konfirmatori teoritis, PLS juga dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang tidak memiliki landasan teori dan untuk menguji keseimbangan variabel.¹³

Adapun alasan peneliti menggunakan PLS (Partial Least Square) dikarenakan adanya variabel mediasi yang kemudian dianalisis hubungan variabel yang kemudian diuji pengaruh atau kebersamaanya, oleh karena itu PLS dianggap lebih cocok dalam penelitian ini. Tahap pertama pengujian dalam penelitian ini yaitu menguji kuesioner valid dan reliabel atau yang disebut dengan (Outer Model).

1. *Outer Model*

Outer model merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui validitas dan realibilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, hal tersebut dilakukan agar data yang digunakan valid dan reliabel.

¹² Ibid., 147.

¹³ Imam Ghazali, *Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2008). 94.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ketetapan pengukuran instrumen pada sebuah variabel penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.¹⁴ Validitas dapat diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi, dimana skor indikator reflektif dibandingkan dengan skor variabel pengganggu (nilai indikator untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat). Kriteria validitas konvergen dapat dikatakan valid atau memuaskan jika nilai hasil pengukuran $> 0,5$ sampai dengan $0,6$.

Variabel dalam penelitian ini memiliki masing-masing indikator, dimana jumlah indikator pada variabel tersebut berkisar antara 3 sampai dengan 4 indikator. Selain itu, validitas diskriminan dapat dilihat dengan membandingkan nilai *mean square root of variance* (AVE) yang diekstraksi, dimana setiap variabel berkorelasi dengan variabel berkorelasi lainnya. Suatu kuesioner dapat dikatakan memiliki diskriminan dengan nilai besaran $> 0,50$ jika nilai akar kuadrat dari variabel *mean variance extraction* (AVE) lebih besar dari

¹⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. (Bandung : Alfabeta, 2011). 80.

hubungan antar variabel lainnya.¹⁵

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama.¹⁶ Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *composite reliability* (PC). Jika r hitung r table maka instrument tersebut reliabel, sedangkan jika r hitung r table dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut tidak reliabel. Kuesioner dikatakan memiliki *composite reliability* yang baik, yaitu apabila respon responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil maka nilai *composite reliability* adalah 0,70, meskipun bukan merupakan standar mutlak. Reliabilitas komposit merupakan uji reliabilitas dengan menggunakan PLS yang menunjukkan kestabilan dan ketepatan penentuan instrumen pengukuran pada saat pengujian instrumen.

2. Model Internal (Inner Model)

Model internal atau yang biasa disebut dengan model struktural merupakan bagian dari pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat dan nilai R^2 . Jika $> 0,05$ atau 5%, maka uji hipotesis signifikan, H_0 ditolak, H_1 diterima, dan sebaliknya. R^2 memiliki nilai untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jadi semakin besar hasilnya,

¹⁵ Nurjannah Solimun, Achmad, Adji. R. F, “*Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*” (Malang: UB Press, 2017). 115.

¹⁶ Dian Ayunita Nugraheni Nurmala Dewi, *Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*, n.d.

semakin besar efeknya.¹⁷



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁷ Ibid., 118.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Definisi Objek Penelitian

1. Profil Singkat Azarine Hydrashoote Gel

Sunscreen adalah salah satu step *skincare* wajib digunakan setiap hari supaya kulit terlindungi dari sinar UV dan polusi. Sebagian orang banyak yang tidak menyadari bahwa sinar matahari memiliki dampak buruk, diantaranya kulit menjadi gelap, warna kulit tidak merata, penuaan dini, merusak skin barrier. Untuk menghindari dampak buruk sinar matahari, sangat penting untuk menggunakan *sunscreen*. Namun, mayoritas *sunscreen* yang beredar memiliki rasa lengket, whitecast, wajah terasa makin berminyak, tekstur berat di wajah, warna wajah menjadi abu-abu, dan membuat *make up* tidak menempel.

Sunscreen Azarine selaku *brand* lokal membuat terobosan baru *sunscreen* yang memiliki tekstur ringan serta mudah meresap sehingga nyaman digunakan seharian. Azarine hydrasoothe *sunscreen* gel merupakan chemical *sunscreen* sehingga terbuat dari bahan-bahan yang dapat menyerap sinar matahari dan mengubahnya menjadi panas yang nantinya dikeluarkan melalui kulit. *Sunscreen* azarine didirikan tahun 2002, mulanya Azarine merupakan bisnis produk spa berbahan herbal pada segmentasi salon dan hotel. Empat belas tahun kemudian, yakni pada 2016, setelah didirikannya PT Wahana Kosmetika Indonesia, Azarine memutuskan untuk melakukan *re-branding* baik dari segi target

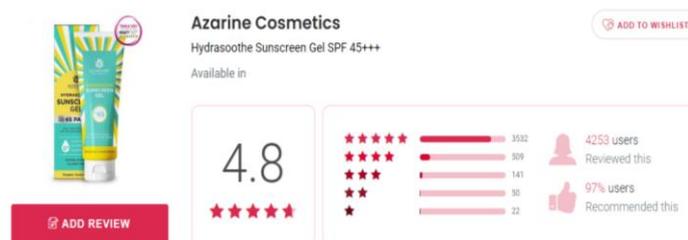
pasar maupun pada metode peningkatan kualitas produk-produknya.¹

Pada tahun 2017, Azarine akhirnya resmi memiliki identitas sebagai brand produk kosmetik dan spa yang bisa langsung dibeli oleh para konsumen. Walau terbilang baru dalam menapaki pasar ritel, nyatanya produk-produk Azarine cukup banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini karena produk kosmetik Azarine dibanderol dengan harga affordable dengan kualitas yang tak kalah dari produk brand lain yang sudah lama bertengger di pasar kosmetik Indonesia. Dan semenjak saat itulah nama Azarine semakin populer di telinga masyarakat Indonesia. *Sunscreen* azarine ini juga diformulasikan dengan bahan alami seperti Aloe Vera, Green Tea, Propolis, dan Pomegranate yang memiliki tekstur berbentuk gel yang super ringan, tidak lengket, dan mudah meresap di kulit. Selain itu *sunscreen* ini bebas alkohol, minyak, fragrance, dan silikon sehingga tidak akan membuat pori-pori kamu tersumbat. Kamu juga tidak perlu khawatir karena *sunscreen* ini tidak mengandung whitecast dan tidak memberikan efek dempul di wajah.

Sunscreen azarine sangat cocok bagi kulit wanita yang memiliki jerawat atau kulit sensitif, karena dengan menggunakan *sunscreen* azarine dapat menjaga keseimbangan minyak di wajah menjadi hal yang sangat penting diperhatikan. *Sunscreen* ini memiliki finish matte dan kandungan bebas minyak sehingga mampu menyerap mengunci wajah dalam menghasilkan minyak berlebih dan nyaman dipakai sehari-hari.

¹ Cella Vanessa, "Menilik Kesuksesan Eksistensi Azarine Cosmetic Di Tangan Cella Vanessa," accessed June 27, 2022, <https://indiemarket.news/menilik-kesuksesan-eksistensi-azarine-cosmetic-di-tangan-cella-vanessa/>.

Walaupun Azarine Hydrasoothe *Sunscreen* Gel memiliki tekstur yang ringan dan nyaman, *sunscreen* ini juga mengandung yang tinggi, yaitu SPF 45 PA++++ yang sangat efektif melindungi kulit dari sinar UV. Selain itu

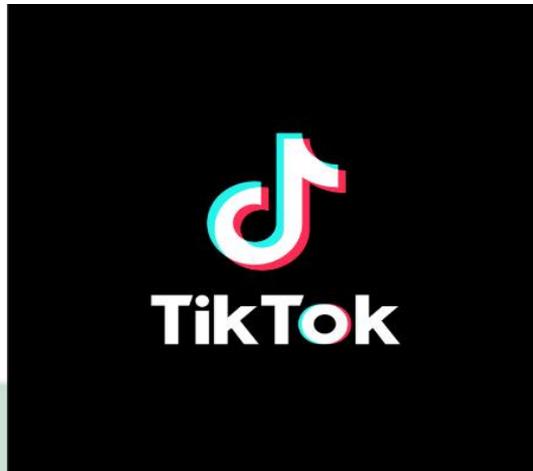


Gambar 4.1 *Review Sunscreen Azarine*

Azarine Hydrasoothe *Sunscreen* Gel SPF 45 PA++++ ini juga sudah mendapatkan banyak *review* positif dari *beauty influencer* hingga selebritis. Azarine Hydrasoothe *Sunscreen* Gel SPF 45 PA++++ menjadi favorit Prilly Latuconsina, Natasha Wilona, Verrel Bramasta, Boy William, Tasya Farasya, Suhay Salim, serta banyak *beauty influencer* lainnya.²

² Marisha Agustin, "Review: Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel, Sunscreen Lokal Bertekstur Ringan Yang Jadi Andalan Saat WFH - Beauty Journal," *BeautyJournal.Id*, last modified 2021, accessed December 3, 2021, <https://journal.sociolla.com/editors-review/review-azarine-hydrasoothe-sunscreen-gel>.

2. Platform Tik Tok



Gambar 4.2 Aplikasi Tik Tok

Platform Tik Tok tidak muncul dengan nama Tik Tok saat pertama kali diluncurkan. Pada September 2016, ByteDance, yang memiliki perusahaan China, pertama kali meluncurkan platform Tik Tok dengan nama Douyin. Dalam waktu kurang dari setahun, Douyin menjadi populer, dan karena popularitasnya, Douyin memperluas nama baru di luar China - Tik Tok. Pada awal ekspansi, Tik Tok dengan cepat menjadi populer, terutama di Jepang dan Thailand pada tahun 2017. Tahun berikutnya, 2018, ketika intimidasi yang tidak mendidik menjadi populer lagi, banyak orang yang mengenal Tik Tok. konten dan akhirnya diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Namun sejauh ini di tahun 2019, Tik Tok kembali populer, dan banyak anak milenial menyukai platform Tik Tok. Misi Tik Tok adalah untuk mendokumentasikan dan menampilkan kreativitas pembuat konten dan momen berharga dari setiap sudut dunia. Hal ini membuat Tik Tok

menonjol dari banyak pesaing, karena Tik Tok adalah platform hiburan, tidak hanya platform hiburan, tetapi juga digunakan sebagai platform untuk mempromosikan media, informasi pengetahuan, dan informasi berita, viral dan menjadikan semua orang sebagai pembuat konten Tik Tok, karena kesederhanaan dan kenyamanannya. Dari perspektif pasar, platform yang fokus pada penggunaan video pendek lebih menarik bagi pengguna karena mereka tidak menonton dalam waktu lama.³

B. Hasil Penelitian Karakteristik Responden

Data yang disediakan peneliti melakukan beberapa hal, antara lain data survei profil responden dan penilaian hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data deskriptif disini dimaksudkan untuk menggambarkan status responden dalam penelitian ini sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian Konsumen pengguna *sunscreen* dan yang menggunakan Tik Tok merupakan responden dalam penelitian ini dengan jumlah sebanyak 140 responden yang pernah melakukan pembelian. Kuesioner dibagikan pada tanggal 10 Mei sampai dengan 16 Mei 2022. Berikut merupakan uraian mengenai sampel yang digunakan yaitu:

³ Berita Hari Ini., “Sejarah Singkat Aplikasi Tik Tok Yang Mendunia - Pranata Printing,” accessed June 27, 2022, <https://www.pranataprinting.com/sejarah-singkat-aplikasi-tik-tok-yang-mendunia/>.

Table 4. Jumlah responden / sampel

No	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang diisi responden	160
2.	Kuesioner yang diolah	140
3.	Kuesioner yang tidak diolah	20

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dalam tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa total kuesioner yang diisi oleh responden sebanyak 160, kuesioner yang diolah menggunakan Smart-PLS berjumlah 140 dan kuesioner yang tidak diolah berjumlah 20 dikarenakan kelebihan data dan sampel yang dibutuhkan hanya 140. Pada penelitian ini terdapat karakteristik responden mengenai usia, jenis kelamin, status pekerjaan, pendapatan perbulan, anda menggunakan Tik Tok sehari berapa lama, apakah anda pernah membeli dan melihat konten di Tik Tok produk *sunscreen* azarine hydrasoothe gel, berapa kali anda melihat konten *sunscreen* azarine hydrasoothe gel. Selain itu dalam penelitian ini ada beberapa karakteristik responden yang terdiri dari

1. Usia

Berikut “merupakan karakteristik responden yang dikategorikan pada usia yang bertujuan untuk memahami kelompok usia konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu :”

Table 5. Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17 tahun	3	2%
18 tahun	8	5%
19 tahun	24	15%
20 tahun	25	16%
21 tahun	24	15%
22 tahun	52	32%
23 tahun	19	12%
24 tahun	5	3%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui tentang usia responden yaitu pengguna *sunscreen* dan yang pernah menggunakan Tik Tok dalam penelitian ini. Usia responden yang menjadi sampel penelitian ini berkisar 17 – 24 tahun, dimana usia 17 tahun berjumlah 3 orang atau 2%, usia 18 tahun berjumlah 8 orang atau 5%, usia 19 tahun berjumlah 24 orang atau 15%, usia 20 tahun berjumlah 25 orang atau 16 %, usia 21 tahun berjumlah 24 orang atau 15%, usia 22 tahun berjumlah 52 orang atau 32%, usia 23 tahun berjumlah 19 orang atau 12%, dan usia 24 tahun berjumlah 5 orang atau 3%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah usia paling banyak adalah usia 22 tahun.

2. Jenis Kelamin

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan pada jenis kelamin yang bertujuan untuk memahami kelompok jenis usia konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu :

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	131	82%
Laki – Laki	29	18%
Total	160	100%

Table 6. Jenis Kelamin Responden
Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yaitu pengguna *sunscreen* dan yang pernah menggunakan TikTok dalam penelitian ini. Jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini perempuan berjumlah 131 orang atau 82% dan laki – laki berjumlah 29 orang atau 18%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah jenis kelamin paling banyak adalah perempuan.

3. Pekerjaan

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan pada profesi yang bertujuan untuk memahami kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu :

Table 7. Profesi Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	120	75%
Karyawan Swasta	14	9%
Lainnya	26	16,%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui tentang pekerjaan responden yaitu pengguna *Sunscreen* dan yang pernah menggunakan TikTok dalam penelitian ini. Pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana mahasiswa berjumlah 120 orang atau 75%, karyawan

swasta berjumlah 14 orang atau 9%, dan lainnya berjumlah 26 orang atau 16%. Yang dimaksud lainnya adalah pelajar, pekerjaan ibu rumah tangga, owner babah cat house, bisnis online, pns, terapis wicara, wiraswasta, dan tidak bekerja. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah pekerjaan paling banyak adalah mahasiswa.

4. Pendapatan perbulan

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan pada pendapatan perbulan yang bertujuan untuk memahami kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu :

Table 8. Pendapatan Perbulan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
Rp. <500.000	42	26%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	49	31%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	43	27%
Rp. 2.000.000 – 3.000.000	15	9%
Rp. > 3000.000	11	7%
Total	160	100%

Sum

ber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat diketahui tentang penghasilan responden yaitu pengguna *sunscreen* dan yang pernah menggunakan Tik Tok dalam penelitian ini. Pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana pendapatan Rp. <500.000 berjumlah 42 orang atau 26%, Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 berjumlah 49 orang atau 31%, Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 43 orang atau 27%, Rp. 2.000.000 – 3.000.000 berjumlah 15 orang atau 9%, Rp. > 3000.000 berjumlah 11

orang atau 7%. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah penghasilan paling banyak adalah Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.

5. Anda menggunakan Tik Tok sehari berapa lama

Berikut merupakan karakteristik yang dikategorikan pada responden yang pernah menggunakan Tik Tok sehari yang bertujuan untuk memahami kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu :

Table 9. Akses Platform Tik Tok

Akses Platform Tik Tok	Jumlah	Presentase
10 - 30 menit	24	15%
30 - 60 menit	20	12%
> 1 jam	116	73%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui tentang responden yang akses platform Tik Tok dalam sehari yaitu pengguna *sunscreen* dan yang pernah menggunakan Tik Tok dalam penelitian ini. Responden akses platform Tik Tok yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana 10 – 30 menit berjumlah 24 orang atau 15%, 30 – 60 menit berjumlah 20 orang atau 12% dan > 1 jam berjumlah 116 orang atau 73%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang akses platform Tik Tok dalam sehari paling banyak adalah > 1 jam.

6. Apakah anda pernah membeli dan melihat konten di Tik Tok produk *sunscreen* azarine hydrashoote gel

Berikut merupakan karakteristik yang dikategorikan pada

responden dengan apakah anda pernah membeli dan melihat konten di Tik Tok produk *sunscreen* azarine hydrashoote gel, yang bertujuan untuk memahami kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu :

Table 10. Melihat konten dan membeli *sunscreen* azarine

Membeli produk	Jumlah	Presentase
Ya	147	92%
Tidak	13	8%
Total	85	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diketahui tentang responden yang membeli dan melihat konten *Sunscreen* di Tik Tok, yaitu pengguna *sunscreen* dan yang pernah Tik Tok dalam penelitian ini yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana Ya berjumlah 147 orang atau 92%, tidak berjumlah 13 orang atau 8%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang membeli dan melihat konten sabun pemutih gluta collagen soap di Tik Tok paling banyak adalah Ya.

7. Berapa kali anda melihat konten *sunscreen* azarine hydrashoote gel di Tik Tok ?

Berikut merupakan karakteristik yang dikategorikan pada responden dengan berapa kali anda melihat konten *sunscreen* azarine hydrashoote gel di Tik Tok, yang bertujuan untuk memahami kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu:

Table 11. Melihat Konten Azarine

Melihat konten	Jumlah	presentase
1 kali	20	12%
2 kali	16	10%
> 3 kali	124	78%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 11 di atas, dapat diketahui tentang responden yang melihat konten *Sunscreen* di Tik Tok yaitu pengguna *sunscreen* dan yang pernah Tik Tok dalam penelitian ini yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana 1 kali berjumlah 20 orang atau 12%, 2 kali berjumlah 16 orang atau 10% dan > 3 kali berjumlah 124 orang atau 78%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang melihat konten sabun pemutih gluta collagen soap di Tik Tok paling banyak adalah > 3 kali.

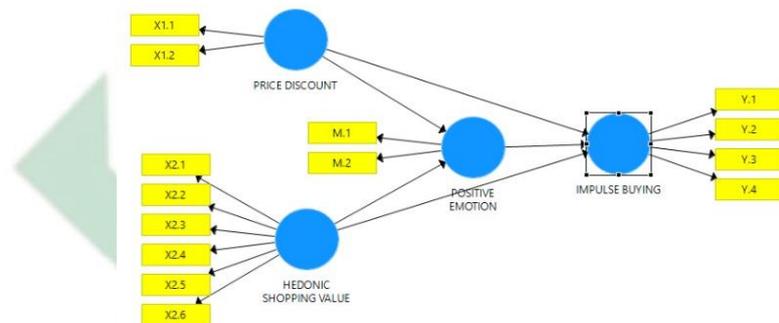
C. Evaluasi Model

Partial Least Squares (PLS) adalah persamaan analisis struktural dari Structural Equation Modeling (SEM). PLS merupakan teknik baru yang diminati banyak orang, karena menggunakan PLS memiliki keunggulan dalam mengukur skala tertentu, sampel yang dibutuhkan tidak terlalu besar atau terlalu besar, dan mampu menangani kompleks kompleks dengan banyak variabel endogen dan eksogen. (independen dan dependen) variabel model) dengan banyak metrik.

Sebagai model prediktif, PLS tidak mengasumsikan distribusi tertentu

untuk memperkirakan parameter dan memprediksi kausalitas. Oleh karena itu, teknik parametrik tidak diperlukan untuk menguji pentingnya parameter, dan model evaluasi yang diprediksi adalah nonparametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi model eksternal dan model internal.⁴

Berikut ini adalah model structural yang dibentuk dari rumusan masalah yang Penulis teliti :



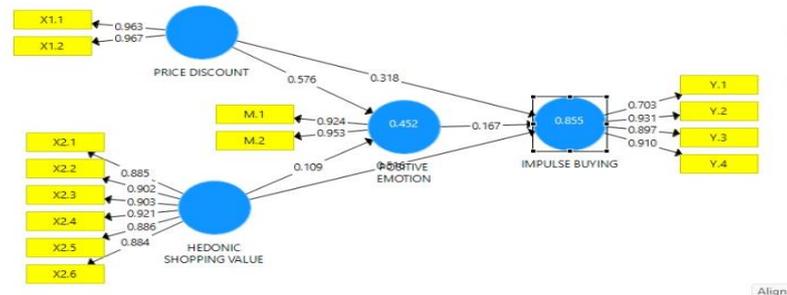
Gambar 4.3 Model Struktural

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS* v.3

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴ Willy Abdillah dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015). 193.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4.4. *Outer Model*
Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS v.3*

Gambar di atas dapat menggambarkan hasil model tabulasi data yang diperoleh melalui program *SmartPLS v.3*, kemudian data masukan dianalisis menggunakan algoritma komputasi. Dari hasil model pengukuran, model eksternal ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumental. Penelitian ini menggunakan model eksternal untuk mengevaluasi model pengukuran yang dilakukan melalui uji validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta uji reliabilitas yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Berikut adalah hasil model pengukuran yang diuji menggunakan program *SmartPLS v.3*

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dipergunakan sebagai alat pengukur besar kecilnya korelasi indikator dengan variabel laten yang diketahui dari nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.⁵ Berikut merupakan nilai *loading factor* atau *outer loading* dari masing –

⁵ Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015). 74.

masing indikator pada variabel penelitian, sebagai berikut:

Table 12. Loading Factor

VARIABEL	INDIKATOR	Loading	Standar	Ket.
<i>Price discount</i> (X1)	X1.1	0,963	> 0.5	Valid
	X1.2	0,967	> 0.5	Valid
<i>Hedonic shopping value</i> (X2)	X2.1	0,885	> 0.5	Valid
	X2.2	0,902	> 0.5	Valid
	X2.3	0,903	> 0.5	Valid
	X2.4	0,921	> 0.5	Valid
	X2.5	0,886	> 0.5	Valid
	X2.6	0,884	> 0.5	Valid
<i>Positive emotion</i> (M)	M1.1	0,924	> 0.5	Valid
	M1.2	0,953	> 0.5	Valid
<i>IMPULSE BUYING</i> (Y)	Y1.1	0,703	> 0.5	A Valid
	Y1.2	0,931	> 0.5	Valid
	Y1.3	0,897	> 0.5	Valid
	Y1.4	0,910	> 0.5	Valid

Sumber : Data primer diolah 2022

Pada tabel 12 hasil penelitian di atas memperlihatkan bahwa setiap indikator variabel kajian ini mempunyai hasil *loading factor* yang lebih tinggi dari 0,50. Artinya, indikator setiap variabel sudah memenuhi validitas konvergen, karena mempunyai hasil *loading factor* lebih tinggi dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan setiap indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Validitas Diskriminan

Untuk pengujian validitas diskriminan yaitu menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average* (AVE). Lebih jelasnya

validitas diskriminan dapat dilihat dibawah ini :

1) Nilai Cross Loading

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai cross loading, dimana nilai cross loading pada setiap indikator variabel lebih besar dibandingkan cross loading variabel lain maka dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity*. Berikut adalah nilai cross loading pada masing – masing indikator variabel penelitian :

Table 13. Tabel Diskriminan Validity (Cross Loading)

Indikator				
.1	0.963	0.823	0.838	0.605
.2	0.967	0.841	0.851	0.685
.1	0.791	0.885	0.790	0.599
.2	0.745	0.902	0.781	0.464
.3	0.745	0.903	0.779	0.556
.4	0.826	0.921	0.831	0.565
.5	0.699	0.886	0.777	0.503
.6	0.826	0.884	0.838	0.561
.1	0.534	0.622	0.703	0.626
.2	0.837	0.853	0.931	0.668
.3	0.780	0.789	0.897	0.554
.4	0.842	0.803	0.910	0.566
.1	0.526	0.486	0.590	0.924
.2	0.712	0.635	0.700	0.953

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Pada tabel 13 di atas memperlihatkan bahwa hasil loading pada setiap indikator terhadap konstruknya memiliki angka lebih tinggi dibanding hasil cross loading. Artinya, setiap konstruk atau variabel laten telah mempunyai validitas diskriminan yang baik. Hal itu terlihat dari indikator konstruk yang mempunyai angka lebih tinggi dibanding indikator pada blok lain

2) Average Variance Extracted (AVE)

Selain menggunakan *cross-loading* untuk menguji validitas diskriminan, alat yang diuji dapat dibandingkan dengan melihat akar dari (AVE), yang dapat dilihat jika akar dari *average variance extracted* (AVE) > nilai 0,50. Berikut ini adalah nilai akar *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel penelitian:

Table 14. Diskriminan Validity (AVE)

Variabel	AVE	Standar	Ket.
<i>Price Discount</i>	0,930	> 0.50	Valid
<i>Hedonic shopping value</i>	0,804	> 0.50	Valid
<i>Positive emotion</i>	0,881	> 0.50	Valid
<i>Impulse buying</i>	0,748	> 0.50	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Pada tabel 14, Kajian yang dilakukan peneliti memperoleh hasil AVE setiap konstru ada pada angka lebih tinggi dari 0,5. Artinya, tidak terdapat masalah pada validitas konvergen terhadap model yang dilakukan pengujian.

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan 2 metode yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas komposit digunakan untuk mengukur nilai sebenarnya dari suatu konstru, dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstru. Jika nilai *composite reliability* > 0,6 dan *Cronbach's Alpha* > 0,7 tetapi nilai *Cronbach's Alpha* 0,6 masih dapat digunakan untuk penelitian yang bersifat *explanatory*.⁶ Berikut adalah nilai *Composite*

⁶ Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. 184.

dan *Cronbach's Alpha* pada masing – masing variabel penelitian :

Table 15. Nilai Composite dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
<i>Price discount</i>	0,964	0,925	> 0.6	Reliabel
<i>Hedonic shopping value</i>	0,961	0,925	> 0.6	Reliabel
<i>Positive emotion</i>	0,937	0,867	> 0.6	Reliabel
<i>Impulse buying</i>	0,922	0,884	> 0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 15 di atas memperlihatkan bahwa hasil *composite reliability* penelitian ini bisa dikatakan reliabel. Sebab nilai *composite reliability* setiap variabel berada pada angka lebih tinggi dari 0.70. Selain itu, dari tabel tersebut menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada setiap konstruk mempunyai nilai lebih dari 0,60. Artinya, setiap variabel pada kajian yang peneliti lakukan mempunyai reliabilitas yang positif.

2. Model Pengukuran (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktur yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak bisa diukur dengan langsung). Pada penelitian ini, inner model dilakukan melalui uji koefisien determinan atau *goodness* (R^2) dan uji hipotesis.

a. Uji Coefficient Of Determination atau Goodness Of Fit (R^2)

Hasil R-square masing-masing variabel endogen dalam persamaan struktural dapat diketahui hasil uji *goodness of fit* model

internal. Hasil model pengukuran R-square yang diuji dengan menggunakan SMART-PLS v.3

Table 16. Pengujian Goodness Of Fit

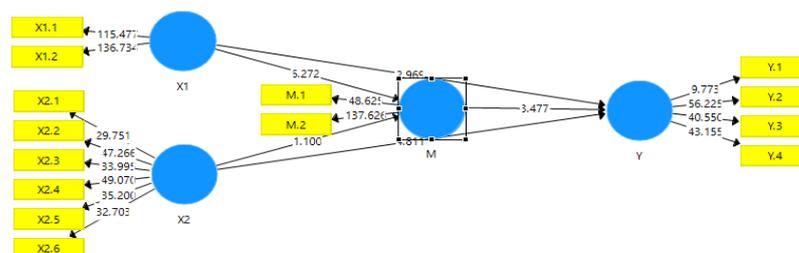
Variabel (Konstruk)	R-Square
<i>Positive emotion</i>	0,452
<i>Impulse buying</i>	0,855

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Pada tabel 16 di atas memperlihatkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *impulse buying* memiliki nilai sebesar 0.855 atau 85,5%, dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *price discount*, *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* sebesar 0.855. Untuk nilai *R-Square* pada variabel *positive emotion* memiliki nilai sebesar 0.452 atau 45.2%, dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *price discount*, *hedonic shopping value* melalui *positive emotion* sebesar 0.451.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada kajian yang dilaksanakan peneliti ialah dengan memperhatikan nilai T-statistic yang didapatkan dari hasil bootstrapping yang kemudian dihitung dengan hasil degree of freedom, yang selanjutnya menghasilkan nilai P-value (nilai signifikan). Berikut ialah hasil uji hipotesis.



Gambar 4.5 Hasil *Output Bootstrapping*
Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS v.3*

Untuk menguji baik secara langsung maupun tidak langsung, dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah citra keluaran atau nilai-nilai yang diambil dari koefisien jalur keluaran dan efek tidak langsung spesifik. Berikut ini adalah nilai-nilai koefisien jalur (Mean, STDEV, T-Statistic P-values), yang akan mendapatkan nilai internal load untuk menilai apakah setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap model prediksi, yaitu:

Table 17. Hubungan Pengaruh Langsung

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standar Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
X1 → M	0,576	0,568	0,100	5,748	0,000	terima
X2 → M	0,109	0,117	0,107	1,019	0,309	tolak
X1 → Y	0,318	0,308	0,103	3,085	0,002	terima
X2 → Y	0,516	0,527	0,105	4,936	0,000	terima
M → Y	0,167	0,165	0,048	3,516	0,000	terima

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Pada tabel 17 di atas memperlihatkan output hipotesis dari pengujian *path coefficient*, pengujian ini merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara langsung. Dimana data di atas terdapat lima hipotesis yang dikatakan positif dan signifikan, karena memiliki P-Values < 0.05, empat hipotesis tersebut antara lain *price discount* terhadap *positive emotion* (X1 > M), *price discount* terhadap *impulse buying* (X1 > Y), *price discount* terhadap *impulse buying* (X1 > Y), *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* (X2 > Y), *positive emotion* terhadap *impulse buying* (M > Y). Sedangkan terdapat satu hipotesis yang negatif dan tidak signifikan, karena memiliki nilai P-Values > 0.05, satu hipotesis

tersebut yaitu *hedonic shopping* terhadap *positive emotion* ($X2 > M$). Pada penelitian ini peneliti memperoleh nilai t-tabel yakni sebesar 1.96 dengan signifikansi 5% atau 0.05.⁷ Sehingga berdasarkan data tabel di atas terdapat lima hipotesis yang diajukan oleh peneliti, tetapi hanya empat hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang tidak diterima atau ditolak. Adapun penjelasan dari hasil analisis sebagai berikut :

1. Pengaruh *price diskon* terhadap *positive emotion*

Dari hasil tabel penelitian di atas hubungan antara *price diskon* (X1) terhadap *positive emotion* (M) dilihat dari kolom original yaitu memiliki nilai 0.576 maka arah hubungannya yaitu positif, tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-statistic memiliki nilai sebesar 5.748 nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.96, sehingga arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari nilai P-Values sebesar $0.001 < 0.005$. Sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan “ pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion*” adalah diterima

2. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*

Dari hasil tabel penelitian di atas hubungan antara *hedonic shopping value* (X2) terhadap *positive emotion* (M) dilihat dari kolom original yaitu memiliki nilai 0.109 maka arah hubungannya yaitu negatif dan tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-statistic

⁷ Latan, *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 80.

memiliki nilai sebesar 1.019 nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel 1.96, sehingga arah hubungannya adalah tidak signifikan dan jika dilihat dari nilai P- Values sebesar $0.309 > 0.05$. Sehingga hipotesis kedua dapat dinyatakan “ pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*” adalah ditolak

3. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*

Dari hasil tabel penelitian di atas hubungan antara *price diskon* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) dilihat dari kolom original yaitu memiliki nilai 0.318 maka arah hubungannya yaitu positif, tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-statistic memiliki nilai sebesar 3.085 nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.96, sehingga arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari nilai P- Values sebesar $0.002 < 0.05$. Sehingga hipotesis ketiga dapat dinyatakan “ pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*” adalah diterima.

4. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*

Dari hasil tabel penelitian di atas hubungan antara *hedonic shopping value* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) dilihat dari kolom original yaitu memiliki nilai 0.516 maka arah hubungannya yaitu positif, tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-statistic memiliki nilai sebesar 4.936 nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.96, sehingga arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari

nilai P- Values sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga hipotesis keempat dapat dinyatakan “ pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*” adalah diterima.

5. Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*

Dari hasil tabel penelitian di atas hubungan antara *positive emotion* (M) terhadap *impulse buying* (Y) dilihat dari kolom original yaitu memiliki nilai 0.167 maka arah hubungannya yaitu positif, tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-statistic memiliki nilai sebesar 3.516 nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.96, sehingga arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari nilai P-Values sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga hipotesis kelima dapat dinyatakan “ pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*” adalah diterima.

Table 18. Hubungan Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Devition (STDEV)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
X1→M→Y	0,096	0,094	0,032	3,003	0,003	diterima
X2→M→Y	0,018	0,020	0,020	0,891	0,373	ditolak

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan data tabel 18 di atas, menjelaskan bahwa merupakan output hipotesis dari pengujian *specific indirect effect*, pengujian ini merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara tidak langsung. Dimana data

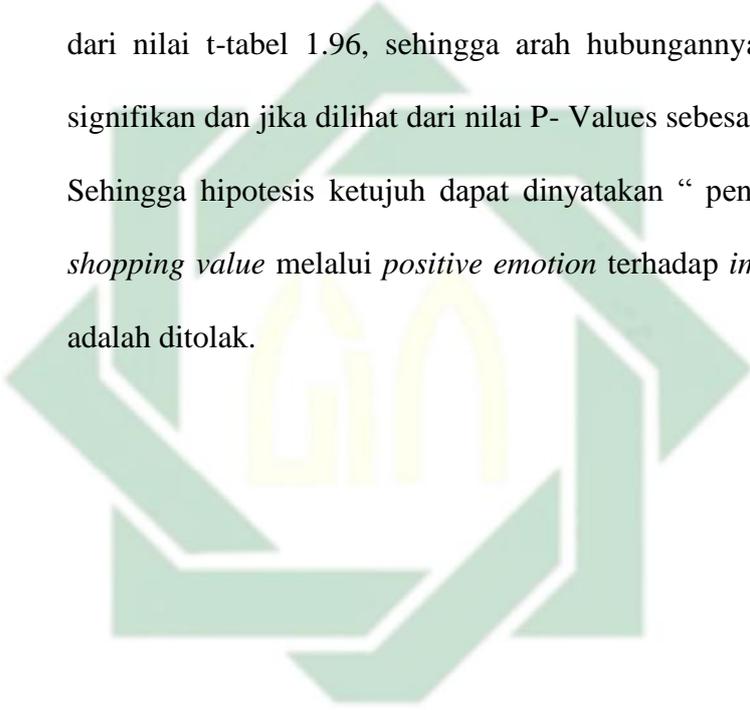
di atas terdapat satu hipotesis yang dikatakan positif dan signifikan, karena memiliki P-Values < 0.05 , empat hipotesis tersebut yaitu *price discount* melalui *positive emotion* terhadap *impulse buying* ($X1 > M > Y$). Sedangkan terdapat satu hipotesis yang negatif dan tidak signifikan, karena memiliki nilai P-Values > 0.05 . Sehingga berdasarkan data tabel di atas terdapat dua hipotesis yang diajukan oleh peneliti, tetapi hanya satu hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang tidak diterima atau ditolak. Adapun penjelasan dari hasil analisis sebagai berikut :

6. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

Dari hasil tabel penelitian di atas hubungan antara *price discount* (X1) melalui *positive emotion* (M) terhadap *impulse buying* (Y) dilihat dari kolom original yaitu memiliki nilai 0.096 maka arah hubungannya yaitu positif, tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-statistic memiliki nilai sebesar 3.003 nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.96, sehingga arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari nilai P- Values sebesar $0.0003 < 0.05$. Sehingga hipotesis keenam dapat dinyatakan “ pengaruh *price discount* melalui *positive emotion* terhadap *impulse buying*” adalah diterima

7. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Dari hasil tabel penelitian di atas hubungan antara *hedonic shopping value* (X2) melalui *positive emotion* (M) terhadap *impulse buying* (Y) dilihat dari kolom original yaitu memiliki nilai 0.018 maka arah hubungannya yaitu negatif tetapi jika dilihat dari nilai kolom T-statistic memiliki nilai sebesar 0.891 nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel 1.96, sehingga arah hubungannya adalah tidak signifikan dan jika dilihat dari nilai P- Values sebesar $0.373 > 0.05$. Sehingga hipotesis ketujuh dapat dinyatakan “ pengaruh *hedonic shopping value* melalui *positive emotion* terhadap *impulse buying*” adalah ditolak.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil dari analisis data dan pengolahan data yang berdasarkan perhitungan serangkaian uji yang telah dilakukan pada bab empat untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat) dan variabel intervening. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar kepada responden dan juga temuan-temuan di lapangan. Penelitian ini berfokus pada variabel independen (bebas) yaitu *Price discount* (X1) dan *Hedonic Shopping Value* (X2) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu *Impulse Buying* (Y) melalui variabel intervening yaitu *Positive emotion* pada pengguna Tik Tok yang menggunakan *sunscreen* azarine dengan jumlah responden 140 responden.

Dalam pembahasan ini disertai dengan hasil perhitungan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program *SmartPLS v.3*, yang menggunakan metode *bootstrapping* berikut merupakan pembahasan dari hasil penelitian:

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan program *SmartPLS v3* dan pengujian menggunakan metode *bootstrap* diperoleh data sebagai berikut:

H1 : *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

Berdasarkan Tabel 17 diatas, menunjukkan bahwa variabel antara *price discount* (X1) berpengaruh terhadap *positive emotion* (M). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis langsung, maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, pembelian produk *sunscreen azarine hydrashoothe gel*. Artinya tinggi *price discount* yang diberikan merek maka semakin senang.

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.¹ Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut Peneliti dapat mendefinisikan bahwa harga diskon adalah penurunan harga di beberapa produk pada periode tertentu. Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan secara umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai (*cash*), dan *trade discount* (diskon penjualan). Dengan adanya diskon seseorang akan merasa senang dan menimbulkan perasaan yang positif terkait produk tersebut. PT. Kosmetik Indokenis selalu menerapkan adanya *price discount* untuk menarik perhatian konsumen. Harga normal dari *sunscreen azarine* bisa dikatakan lumayan mahal, oleh karena itu dengan adanya diskon masyarakat akan merasa senang tidak perlu berpikir panjang untuk membeli *sunscreen azarine*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Ikhsan Banu Saputro (2019) pengaruh *price discount* dan *store*

¹ Sri Isfantin Puji Lestari, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 7, no. 2 (2018): 129.

atmosphere terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota yogyakarta memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *price discount* terhadap *positive emotion*. Melalui suasana toko yang disengaja dibuat, pebisnis mencari pengaruh respon konsumen. emosi positif bisa mulalui dengan suasana hati seseorang, kecenderungan emosional seseorang dan respons terhadap lingkungan dukungan, seperti minat pada proyek item atau promosi yang ditawarkan..²

Berdasarkan analisa dan penelitian terdahulu yang telah disajikan maka hubungan variabel *price discount* berpengaruh dengan *positive emotion*.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan program SmartPLS v3 dan pengujian menggunakan metode bootstrap diperoleh data sebagai berikut:

H2 : *Hedonic shopping value* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *positive emotion*

Berdasarkan Tabel 17 di atas, menunjukkan bahwa variabel antara *hedonic shopping value* (X2) tidak berpengaruh terhadap *positive emotion* (M). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis langsung, maka dapat disimpulkan bahwa H2 dinyatakan ditolak dan H0 diterima sehingga *hedonic shopping value* tidak berpengaruh langsung terhadap *positive emotion* pada produk *sunscreen* azarine

² Saputro, "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel."

hydrashoothe gel. Artinya belanja hedon tidak selalu memerik respon positif, tetapi juga sebagian ada yang merasa kecewa.

Emosi merupakan suasana hati seseorang yang juga turut berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang, dimana suasana hati tersebut merupakan salah satu faktor yang juga berperan penting. *Positive emotion* dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan. *Hedonic shopping value* merupakan hal yang lebih meriah dan menyenangkan yang mencerminkan nilai hiburan dan emosional yang saat belanja.³ Akan tetapi ketika seseorang merasa melakukan belanja *hedonic* sebagian orang tidak selalu merasa senang ketika membeli produk seperti *sunscreen* azarine, dikarenakan kosmetik memiliki banyak aneka macam salah satunya *sunscreen* di Indonesia, hal tersebut bisa dikarenakan setelah membeli *sunscreen* azarine hasilnya tidak cocok diwajah hal tersebut mendorong bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *positive emotion*.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Latiffah Ulul Fauzi 2019 “pengaruh *hedonic shopping value* dan shopping lifestyle terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening. Dimana matahari department store menciptakan store atmosphere dengan baik, menciptakan pelayanan yang ramah, serta

³ Irma Sucidha, “Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin,” *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen* 3, no. 1 (2019): 1–10.

penataan produk yang menarik, dll. Hal tersebut perlu dilakukan supaya mampu mendorong munculnya *positive emotion* misalnya rasa senang pola konsumen dan dapat memicu konsumen untuk melakukan *impulse buying*.⁴

C. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan program SmartPLS v3 dan pengujian menggunakan metode bootstrap diperoleh data sebagai berikut:

H3 : *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan Tabel 17 di atas, menunjukkan bahwa variabel antara *price discount* (X1) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis langsung, maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, pembelian produk sunscreen azarine hydrashoothe gel. Artinya tinggi *price discount* yang diberikan merek maka semakin *impulsif*.

Menurut pendapat Satrio et al., (2020) menjelaskan bahwa pembelian *impulsif* terjadi ketika adanya stimulus yang muncul dari perasaan ingin melihat sesuatu pada saat itu dan merupakan suatu proses pembelian yang tidak didasarkan pada suatu perencanaan sebelumnya. Pembelian spontan ini keadaan dimana pelanggan sering membeli sesuatu tanpa adanya perencanaan

⁴ Fauzi, Welsa, and Susanto, "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi."

sebelumnya. Kedua, “pembelian tanpa pikir panjang, hal ini merupakan kondisi dimana pelanggan sering melangsungkan pembelian tanpa mempertimbangkan ataupun memikirkan hasil dari pembelian terlebih dahulu. Adanya potongan harga yang cukup besar dari harga normalnya di beberapa produk yang ditawarkan ini mampu memunculkan pembelian tidak terencana sebelumnya atau pembelian *impulsif*. Apalagi di masa modern saat ini banyaknya aplikasi yang membuat masyarakat lebih mudah mengakses informasi seperti produk kecantikan yang banyak diiklankan di media sosial yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.⁵

PT. Wahana Kosmetik Indonesia seringkali memberikan potongan harga pada beberapa produk kosmetik dan kecantikannya seperti *sunscreen azarine*, dimana potongan harga yang ditawarkan mulai dari 10% hingga 50% dari harga normal. Potongan harga ini bisa diberikan lebih besar ketika bersamaan dengan event diadakan oleh *market place* seperti Tik Tok shoop, atau shopee, lazada, bahkan promo *big sale* Ramadhan dan lainnya hal tersebut tertentu digunakan sebaik mungkin oleh produk *sunscreen azarine* seringkali memberikan potongan harga yang cukup jauh dari harga normalnya. Apalagi *sunscreen azarine* ini menjadi *top brand sunscreen* yang kini banyak dicari oleh kaum wanita khususnya yang ingin selalu terlihat wajahnya yang cantik bersih ketika bertemu dengan orang.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan

⁵ D Satrio, C Sabana, and M Feranita, “Impulse Buying: The Effect of Shopping Lifestyle, Sales Promotion Attractiveness and Understanding of Quality Website,” *International Journal of Economic and Business Applied* 1, no. 2 (2020): 99–104, <https://ijeba.makarioz.org/index.php/ijeba/article/download/44/31>.

oleh Septian Wahyudi (2017), *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Azwa Parfume Pekanbaru. pemberian *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* di azwa parfume Pekanbaru. Pemberian *price discount* dapat menjadi sumber kegiatan promosi bagi perusahaan karena dapat menimbulkan stimulus untuk konsumen akhir membeli suatu produk sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.⁶

Berdasarkan analisa dan penelitian terdahulu yang telah disajikan maka hubungan variabel *price discount* berpengaruh dengan *impulse buying* .

D. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan program SmartPLS v3 dan pengujian menggunakan metode bootstrap diperoleh data sebagai berikut:

H4 : *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Berdasarkan Tabel 17 di atas, menunjukkan bahwa variabel antara *hedonic shopping value* (X2) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis langsung, maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* pembelian produk *sunscreen* azarine hydrashoothe gel. Artinya semakin orang belanja lebih dari satu atau hedon maka mereka akan semakin *impulsif*.

⁶ Wahyudi, "PENGARUH *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*."

Di zaman modern sekarang ini, *impulse buying* atau biasa disebut pembelian tidak terencana dalam *e-commerce* merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan online saat ini. Menurut Reni suci, at. all, Pembelian *impulsif* adalah tindakan orang yang tidak merencanakan sesuatu ketika mereka berbelanja. Pembelian tidak terencana ini merupakan stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada di toko atau belanja online. Adanya perilaku *impulse buying* ini dapat memberi dampak positif bagi perusahaan untuk memasarkan produknya melalui sosial media. Faktor lain yang mempengaruhi pembelian *impulsif* adalah adanya nilai dalam *Hedonic Shopping*, yaitu aktivitas membeli sesuatu yang diinginkan.⁷

Konsumen berbelanja karena dimotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan sosial atau emosional. Karena pengalaman berbelanja dirancang untuk memuaskan kebutuhan *hedonis*, pembelian yang tampaknya dipilih tanpa perencanaan dapat mengarah pada pembelian *impulsif*. Apalagi dapat dilihat dari permasalahan PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang mengalami penghambatan terkait produksi *sunscreen* azarine yang diakibatkan permintaan konsumen meningkat. Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan konsumen azarine melakukan pembelian azarine bahkan lebih satu, hal tersebut dilakukan karena adanya permasalahan terkait produksi *sunscreen* azarine, sehingga mereka berbondong-bondong membeli *sunscreen* azarine

⁷ Reni Suci Wahyuni and Harini Abrilia Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 144–154.

bahkan lebih dari satu untuk memenuhi kebutuhan menjaga kulitnya.. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan di sosial media, konsumen akan selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Sehingga akan ada cara hidup yang mempengaruhi kebutuhan konsumen

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Putu Cindy Clarista Darmaningrum, Putu Gede Sukaatmadja (2019) menyatakan pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Hasil ini mempunyai arti bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. pembelian dipengaruhi penawaran menarik menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, dan ini berarti bahwa penawaran yang ditawarkan Stradivarius Beachwalk di Kabupaten Badung membuat konsumen melakukan *impulse buying* dan hal ini menjadikan manajemen Stradivarius untuk selalu menawarkan penawaran menarik agar meningkatkan *impulse buying* di Stradivarius Beachwalk di Kabupaten Badung.⁸

Berdasarkan analisa dan penelitian terdahulu yang telah disajikan maka hubungan variabel berpengaruh *hedonic shopping value* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*.

E. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan program SmartPLS v3 dan pengujian menggunakan metode bootstrap diperoleh data sebagai berikut:

⁸ Darmaningrum and Sukaatmadja, "Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying."

H5 : *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan Tabel 17 di atas, menunjukkan bahwa variabel antara *positive emotion* (M) terhadap *impulse buying* (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis langsung, maka dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, pembelian produk *sunscreen azarine hydrashoothe gel*. Artinya semakin seseorang memiliki emosi positif yang tinggi maka akan semakin meningkatkan *impulse buying*.

Menurut Imbayani & Novarini (2018) menyatakan bahwa emosi positif meliputi kedamaian, kasih, sukacita, dan kebahagiaan. Emosi positif menggambarkan bagaimana orang merasakan antusiasme, dorongan, dan kegembiraan, yang dalam hal ini termasuk perasaan asyik dan berenergi saat melihat suatu produk. Ketika seseorang tertarik pada suatu produk, mereka ingin memilikinya dan melakukan pembelian. Melalui fenomena ini, pengaruh variabel emosi positif menunjukkan bahwa emosi positif dapat mendukung pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsif*.⁹

Produk *sunscreen azarine* memiliki emosi positif bagi pembelinya dari segi tampilan website yang memberikan kenyamanan belanja secara online dengan beragam produk yang ditawarkan. Kemudian juga dilihat dari ulasan pada *website* toko tersebut mampu memunculkan rasa kepuasan tersendiri karena adanya *review* produk *sunscreen azarine* yang memberikan nilai

⁹ I Gusti Ayu Imbayani and Ni Nyoman Ari Novarini, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior," *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 3, no. 2 (2018): 199–210.

positif sehingga konsumen akan merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Apalagi generasi milenial saat ini yang kebanyakan tertarik dengan produk mereka akan memiliki antusias yang tinggi dan tanpa sadar mereka akan melakukan pembelian di luar rencana. Apalagi generasi saat ini cenderung akan membeli produk atas dasar ketertarikan yang muncul dari hasil reaksi lingkungan sekitar karena adanya promosi penjualan. Dengan adanya fenomena tersebut maka berpengaruhnya variabel emosi positif memberikan gambaran bahwa suatu pembelian yang tidak terencana sebelumnya atau pembelian *impulsif* dapat didukung dengan adanya perasaan positifnya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan Sumampow, et. all “pengaruh fashion involvement, *sales promotion* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada matahari departement store megamall manado, yang berarti *positive emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan terjadi hubungan yang signifikan antara *positive emotion* dengan *impulse buying*, semakin tinggi nilai *positive emotion* maka akan semakin meningkat nilai *impulse buying*.¹⁰

Berdasarkan analisa dan penelitian terdahulu yang telah disajikan maka hubungan variabel berpengaruh *positive emotion* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*.

¹⁰ Sumampow, Soepeno, and Raintung, “Pengaruh Fashion Involvement , Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado the Influence of Fashion Involment , Sales Promotion and Posotive Emotion on Impulse Buying At Matahari Departement.”

F. Pengaruh *Price Discount* Melalui *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan program SmartPLS v3 dan pengujian menggunakan metode bootstrap diperoleh data sebagai berikut:

H6 : *Price discount* melalui *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan Tabel 18 diatas, maka hasil analisis menunjukkan bahwa secara tidak langsung *price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *positive emotion* sedangkan *positive emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Artinya semakin oarang merasa senang atau memiliki emosi yang positif apalagi melihat dengan adanya *discount* maka kan meningkatkan pembelian *impulse buying*

Hal ini mengindikasikan pembelian tidak terencana akan semakin meningkat apabila konsumen mendapat harga diskon yang menarik didukung dengan *positive emotion*. konsumen saat sedang akan melakukan pembelian, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* juga akan semakin besar. Dengan demikian, adanya penawaran harga diskon yang menarik dari produk *sunscreen* azarine, kemudian didukung oleh *positive emotion* konsumen yaitu berupa perasaan senang dan tertarik untuk

melakukan pembelian, maka semakin dapat meningkatkan perilaku *impulse buying*. Serta didukung dengan hasil riset wawancara dengan beberapa konsumen azarine menunjukkan bahwa seseorang ketika melihat diskon tanpa disadari bahwa memunculkan perasaan senang, dan akan tergairahkan akan produk tersebut. Apalagi banyaknya yang memberikan ulasan atau rating yang cukup baik terkait produk *sunscreen* azarine. Perkembangan modern ini akan membuat masyarakat akan mengikuti *trend* yang saat ini ramai dibicarakan seperti adanya produk viral salah satunya yaitu *sunscreen* azarine mereka akan merasa penasaran dan akan mencoba produk tersebut, Apalagi fenomena saat ini apa yang kita lihat dan kita sukai maka kita akan berupaya untuk mendapatkan produk tersebut dan tanpa kita sadari ketika *sunscreen* azarine memberikan *price discount* mereka akan melakukan pembelian apalagi *sunscreen* azarine sudah menjadi kebutuhan bagi mereka sehingga hal tersebut tidak akan disia-siakan untuk melakukan pembelian secara *impulsive*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Mir'atil Isnaini dan Rose Rahmidani (2021) "Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price discount* Terhadap *Impulse buying* dengan *Positive emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion". Sehingga *positive emotion* juga terbukti sebagai variabel pemediasi hubungan antara *price discount* dengan *impulse buying*. Hal ini mengindikasikan pembelian tidak terencana akan semakin meningkat. Konsumen mendapat harga diskon yang menarik didukung dengan *positive emotion* konsumen saat sedang akan melakukan pembelian, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan

pembelian *impulsif* juga akan semakin besar.¹¹

Berdasarkan analisa dan penelitian terdahulu yang telah disajikan maka hubungan variabel *positive emotion* dapat memediasi anantara *price discount* terhadap *impulse buying*.

G. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Melalui *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan program SmartPLS v3 dan pengujian menggunakan metode bootstrap diperoleh data sebagai berikut:

H7 : *hedonic shopping value* melalui *positive emotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan Tabel 18 di atas, maka hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *hedonic shopping value* melalui *positive emotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, *positive emotion* tidak dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Artinya ketika orang membeli peoduk secara berlebihan tidak mengakibatkan semua orang itu senang ada juga yang kecewa, sehingga spontanitas pemebelian itu tidak ada.

Pengaruh yang tidak signifikan dari emosi positif sebagai mediasi antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* konsumen menunjukkan meliputi rasa senang, puas, semangat dan nyaman yang dialami

¹¹ Isnaini, Rahmidani, and Fashion, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion."

konsumen saat berbelanja tidak menunjang *hedonic shopping* dalam membentuk *impulse buying* karena ketika seseorang sudah tidak ada rasa senang atau ingin memiliki suatu produk tentunya mereka tidak akan tergairahkan untuk memiliki produk tersebut atau melakukan pembelian secara spontan. Khususnya dibidang kecantikan para wanita akan memilih produk yang sesuai untuk wajahnya. Wajah merupakan bagian yang sangat sensitif. Apalagi ketika konsumen sudah membeli produk yang banyak atau lebih dari satu, setelah pemakaian kadang kita merasa menyesal setelah membeli produk tersebut. Didukung dengan riset wawancara sebagian beberapa konsumen azarine yang menyatakan bahwa setelah membeli produk azarine yang awalnya mengikuti *trend* karna tergairahkan tiba-tiba tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, sehingga mereka merasa kecewa sudah membeli produk bahkan lebih dari satu yang nantinya akan terbuang secara sia-sia.

Penelitian ini selaras oleh Davota Ikanubun· Sri Murni Setyawati, Nur Choirul Afif (2019) “Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse buying* Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota “X”) Dari hasil perhitungan tersebut, pengaruh langsung *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. sehingga kesimpulannya emosi positif tidak memediasi hubungan antara *hedonic shopping* dengan *impulse buying*, yang dikarenakan pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Pengaruh yang tidak signifikan dari emosi positif sebagai mediasi antara *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* konsumen menunjukkan emosi positif yang meliputi rasa senang, puas, semangat dan nyaman yang dialami konsumen saat berbelanja tidak menunjang *hedonic*

shopping dalam membentuk *impulse buying* konsumen dalam pembelian pakaian pada toko fashion.¹²

Berdasarkan analisa dan penelitian terdahulu yang telah disajikan maka hubungan variabel berpengaruh *positive emotion* tidak dapat memediasi antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.



¹² DavotaIkanubun, Setyawati, and Afif, “Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota ‘X’).”

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi SmarthPLS v.3 mengenai pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi sehingga dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Price discount* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada produk *sunscreen azarine hydrashoothe gel*.
2. *Hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *positive emotion* pada produk *sunscreen azarine hydrashoothe gel*.
3. *Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *sunscreen azarine hydrashoothe gel*.
4. *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *sunscreen azarine hydrashoothe gel*.
5. *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *sunscreen azarine hydrashoothe gel*.
6. *Positive emotion* dapat memediasi antara *price discount* melalui *impulse buying* pada produk *sunscreen azarine hydrashoothe gel*
7. *Positive emotion* tidak dapat memediasi antara *hedonic shopping value* *impulse buying* pada produk *sunscreen azarine hydrashoothe gel*.

B. Saran

Dari hasil penelitian di atas maka saran yang dapat disampaikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi PT. Kosmetika Indonesia
 - a. Dalam penelitian ini terdapat hasil pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* serta terdapat pengaruh *price discount* melalui *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu Bagi perusahaan diharapkan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan potongan harga yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki emosi positif yang baik cenderung sulit untuk mengendalikan diri ketika melihat potongan harga pada produk *suncreean azarine* yang dianggap menarik sehingga sulit untuk mengontrol diri, karena dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar dari daftar belanjaan yang sudah direncanakan sehingga dapat meningkatkan pembelian *impulse buying*.
 - b. Dalam penelitian ini juga terdapat pengaruh positif antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, oleh karena itu diharapkan bagi perusahaan sebaiknya dapat melakukan strategi-strategi pemasaran yang berhubungan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian dengan jumlah lebih dari

satu barang yang dibeli, sehingga dapat membuat konsumen semakin *impulsif* dalam pembelian produk *sunscreen* azarine. Adapun cara yang penulis sarankan yaitu dengan cara menampilkan iklan yang menarik di media masa, pemasaran yang dilakukan baik secara online dan offline, membuat iklan atau *review* produk agar konsumen merasa tergairahkan, ataupun melakukan promosi langsung dengan konsumen melalui grup atau lingkungan dan mengikuti perkembangan zaman, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *impulse buying*.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Saran bagi penelitian yang akan datang untuk mengembangkan penelitian ini dengan pertimbangan variabel-variabel lain seperti promosi, *trend*, *shopping lifestyle*, yang mungkin bisa menjadi variasi penelitian. Selain itu, penambahan variabel mediasi atau mediator juga diperlukan untuk penyempurnaan penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah sampel penelitian untuk memperoleh gambaran yang mendekati kondisi sebenarnya. Objek penelitian juga diupayakan untuk menggunakan perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Marisha. "Review: Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel, Sunscreen Lokal Bertekstur Ringan Yang Jadi Andalan Saat Wfh - Beauty Journal." *Beautyjournal.Id*. Last Modified 2021. Accessed December 3, 2021. <https://Journal.Sociolla.Com/Editors-Review/Review-Azarine-Hydrasoothe-Sunscreen-Gel>.
- Annur, Cindy Mutia. "Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial Di Indonesia? | Databoks." *Muhammad Ahsan Ridhoi*. Last Modified 2020. Accessed December 2, 2021. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/11/23/Berapa-Uusia-Mayoritas-Pengguna-Media-Sosial-Di-Indonesia>.
- Arifianti, Ria & Gunawan, W. "Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi." *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi* 5, No. 2 (2020): 43–60. <https://Jurnal.Unpad.Ac.Id/Sosioglobal/Article/View/30759/Pdf>.
- Arya, Gede Reydi Wahyu, And Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. "Efek Keragaman Produk Dan Harga Produk Terhadap Impulse Buying." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika* 11, No. 1 (2021): 11–19.
- Compas. "Compas.Co.Id Di Instagram 'Penjualan Produk Kategori Sunscreen Di Shopee Dan Tokopedia Meraih Total Penjualan Rp29.2 Miliar. Sales Revenue Tersebut Didapat Dari Total....'" *Compas.Id*. Last Modified 2021. Accessed December 6, 2021. <https://Www.Instagram.Com/P/Cvcqysxfviy/>.
- Darmaningrum, Putu Cindy Clarista, And I Putu Gde Sukaatmadja. "Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, No. 6 (2019): 3756.
- Davotaikanubun, Sri Murni Setyawati, And Nur Choirul Afif. "Pengaruh Hedonic Shoppingterhadap Impulse Buyingyang Dimediasiemosi Positif(Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota 'X')" (2019).
- Dewi, Dian Ayunita Nugraheni Nurmala. *Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*, N.D.
- Diksita, Ida Ayu, And I Made Jatra. "Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, No. 6 (2018): 254434.
- Fandi, Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. 4th Ed. Yogyakarta: Andi, 2015.

- Fauzi, Latiffah Ulul, Henny Welsa, And Susanto. “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 3, No. 1 (2018): 1–12.
- Fazri, Ahmad Fiantoni, Rois Arifin, And Alfian Budi Primanto. “Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise.” *Riset Manajemen* 09 (2020): 82–94. [Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/8084](http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/8084).
- Ferdinand Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling (Sem) Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2008.
- Imbayani, I Gusti Ayu, And Ni Nyoman Ari Novarini. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior.” *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 3, No. 2 (2018): 199–210.
- Ini., Berita Hari. “Sejarah Singkat Aplikasi Tik Tok Yang Mendunia - Pranata Printing.” Accessed June 27, 2022. <https://Www.Pranataprinting.Com/Sejarah-Singkat-Aplikasi-Tik-Tok-Yang-Mendunia/>.
- Isnaini, Mir’atil, Rose Rahmidani, And Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion” 4, No. 1 (2021): 10.
- Jogiyanto, Willy Abdillah Dan. *Partial Least Square (Pls) Alternatif Structural Equation Modelling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2015.
- Kusuma, Adriani, Noer M. Sudrajat, And Ferdy Rachmad Kurniawan. “Pengaruh Price Discount Dan Bonuspack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Unit Dirgahayu).” *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, No. 2 (2018): 210–224.
- Laily, Ifitah Nurul. “<https://Katadata.Co.Id/Intan/Berita/61d24f4723d1e/5-Sunscreen-Untuk-Kulit-Berminyak-Dengan-Harga-Terjangkau>.” Last Modified 2022. <https://Katadata.Co.Id/Intan/Berita/61d24f4723d1e/5-Sunscreen-Untuk-Kulit-Berminyak-Dengan-Harga-Terjangkau>.

- Latan, Imam Ghozali Dan Hengky. *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2015.
- Lestari, Sri Isfantin Puji. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 7, No. 2 (2018): 129.
- Lidwina, Andrea. “Penjualan Online.” Last Modified 2020. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/08/31/Nilai-Penjualan-Online-Indonesia-Diprediksi-Paling-Besar-Di-Asia-Tenggara>.
- Mahadewi, Ni Putu Triana, And Eka Sulistyawati. “Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, No. 9 (2019): 5652.
- Mowen, John C, And Michael Minor. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Elangga, 2002.
- Nazril, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Nurlinda, R A, And Desi Christina. “Analisis Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle , Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Lazada” (2019).
- Philip, Kotler, And Keller Kevin Lane. *Marketing Management. Essentials Of Management For Healthcare Professionals*. United States: Person Education, 2012.
- Rozaini, Noni, And Bismi Aditya Ginting. “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion.” *Niagawan* 8, No. 1 (2019): 1.
- Saputro, Ikhsan Banu. “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel” (2019): 35–47.
- Sari, Della Ruslimah, And Ikhwan Faisal. “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar.” *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, No. 1 (2018): 51–60. <http://Ppjp.Unlam.Ac.Id/Journal/Index.Php/Jsmk> Pengaruh.
- Satrio, D, C Sabana, And M Feranita. “Impulse Buying: The Effect Of Shopping Lifestyle, Sales Promotion Attractiveness And Understanding Of Quality Website.” *International Journal Of Economic And Business Applied* 1, No. 2 (2020): 99–104. <https://Ijeba.Makarioz.Org/Index.Php/Ijeba/Article/Download/44/31>.

- Setiadi, Nugroho. *Prilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2003.
- Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah. “*Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (Sem) Pendekatan Warppls.*” Malang: Ub Press, 2017.
- Sucidha, Irma. “Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin.” *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 3, No. 1 (2019): 1–10.
- Sudarsono, Jovita Guntara. “Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11, No. 1 (2017): 16–25.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sumampow, Katoci. Z., Djurwati. Soepeno, And Michael. Ch. Raintung. “Pengaruh Fashion Involvement , Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado The Influence Of Fashion Involment , Sales Promotion And Posotive Emotion On Impulse Buying At Matahari Departement” 10, No. 2 (2022): 809–819.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, N.D.
- Sunter, D I, Jakarta Utara, And Lily Harjati. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi” (N.D.).
- Terrence A, Shimp. *Periklanan: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Tjiptono, Fandy, And Ujang Sumarwan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Prilaku Konsumen*. Bogor: Pt. Penerbit Ipb Press, 2019.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Vanessa, Cella. “Menilik Kesuksesan Eksistensi Azarine Cosmetic Di Tangan Cella Vanessa.” Accessed June 27, 2022. <https://Indiemarket.News/Menilik-Kesuksesan-Eksistensi-Azarine-Cosmetic-Di-Tangan-Cella-Vanessa/>.
- Wahyudi, Septian. “Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying.” *Occupational Medicine* 53, No. 4 (2017): 130.

- Wahyuni, Reni Suci, And Harini Abrilia Setyawati. “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)* 2, No. 2 (2020): 144–154.
- Wijaya, Ermy, And Yeni Oktarina. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu.” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7, No. 1 (2019): 10–22.
- William, Stanton. *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Wilujeng, Sri. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret” (2017): 457–469.
- Yahmini, Exnasiyah. “Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga.” *Exero: Journal Of Research In Business And Economics* 2, No. 1 (2020): 41–56.
- Yusuf, Muru. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Pt. Fajar Interpratama Mandiri, 2017.
- Zayusman, Fani, And Whyosi Septrizola. “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang.” *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 1, No. 1 (2019): 360–368.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A