



Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Sebagai Determinan Impulse Buying Melalui Positive Emotion pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop

Putri Afiandian^{1*}, Panji Ulum², Tarjo³, Widya Pratiwi⁴

^{1,2,3,4}Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio Muara Bungo, Indonesia

* Penulis Korespondensi: afiandian.59@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying with Positive Emotion as a mediating variable in Generation Z TikTok Shop users in Muara Bungo City. This study uses a quantitative approach with a causal associative method. Primary data were obtained through distributing online questionnaires to 170 respondents selected using accidental sampling techniques. Data analysis was carried out by validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and coefficient of determination (R²) analysis using the SPSS version 26 program. The results showed that Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, and Positive Emotion had a positive and significant effect on Impulse Buying, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R²) value of 0.732 indicates that 73.2% of the variation in impulsive buying behavior can be explained by these three variables, while the rest is influenced by other factors outside the research model. Positive Emotion has been shown to act as a mediating variable, strengthening the influence of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying. This finding underscores the importance of emotional aspects and digital lifestyle in driving Generation Z's consumer behavior in the social commerce era.*

Keywords: *Generation Z; Hedonic Shopping Value; Impulse Buying; Positive Emotion; Shopping Lifestyle.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Muara Bungo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 170 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R²) menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,732 menunjukkan bahwa 73,2% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. *Positive Emotion* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek emosional dan gaya hidup digital dalam mendorong perilaku konsumtif Generasi Z di era *social commerce*.

Kata kunci: *Generasi Z; Hedonic Shopping Value; Impulse Buying; Positive Emotion; Shopping Lifestyle.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat modern. Kemunculan berbagai platform *e-commerce* dan *social commerce* seperti TikTok Shop tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga membentuk gaya hidup baru yang lebih dinamis dan berbasis pengalaman emosional. TikTok Shop, sebagai bagian dari fenomena *social commerce*, menawarkan integrasi antara hiburan dan transaksi dalam satu platform, di mana pengguna dapat menonton konten video sekaligus melakukan pembelian produk secara langsung. Kemudahan akses, tampilan visual yang menarik, serta interaksi sosial secara real time menjadikan platform ini sangat populer,

khususnya di kalangan Generasi Z, yaitu kelompok usia yang tumbuh dalam lingkungan digital dan sangat terhubung dengan media sosial.

Generasi Z merupakan segmen demografis yang dominan di Indonesia. Berdasarkan data dari Datareportal (2024), sebanyak 34,9% pengguna TikTok di Indonesia berusia 18–24 tahun, yang termasuk ke dalam kelompok Generasi Z. Karakteristik generasi ini ditandai dengan sifat spontan, adaptif terhadap teknologi, dan memiliki preferensi kuat terhadap pengalaman emosional dalam aktivitas konsumsi. Berbelanja bagi Generasi Z bukan lagi sekadar kegiatan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga sebagai sarana hiburan, ekspresi diri, dan bentuk aktualisasi sosial. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) sering kali menjadi manifestasi dari dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba akibat rangsangan visual, promosi, maupun suasana yang menyenangkan saat berinteraksi di platform digital.

Dalam konteks ini, *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* menjadi dua faktor penting yang diyakini berpengaruh terhadap pembelian impulsif. *Hedonic Shopping Value* menggambarkan nilai kesenangan, kepuasan, dan kenikmatan yang diperoleh seseorang dari pengalaman berbelanja, seperti rasa senang, relaksasi, dan hiburan. Sementara itu, *Shopping Lifestyle* mencerminkan pola hidup dan kebiasaan individu dalam menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup sosial dan emosional mereka. Kedua faktor ini berpotensi menimbulkan *Positive Emotion*, yaitu perasaan senang, gembira, dan puas yang dialami konsumen saat berbelanja, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian secara spontan atau tidak terencana.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai hubungan antara *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying*. Beberapa penelitian menemukan bahwa nilai hedonis dan gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif dan pembelian impulsif (Fauzi, 2019; Astuti, 2024), sementara studi lainnya menunjukkan hasil yang berbeda, di mana pengaruh langsung antara *Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* tidak signifikan (Yunirman, 2022). Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menarik untuk ditelusuri lebih dalam, khususnya dalam konteks perilaku Generasi Z yang berinteraksi aktif di platform TikTok Shop.

Berdasarkan uraian tersebut, maka fokus penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan utama: bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Positive Emotion*, pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Muara Bungo. Rumusan masalah

tersebut secara lebih spesifik mencakup beberapa hal, yaitu: apakah nilai hedonis dalam berbelanja berpengaruh terhadap emosi positif; apakah gaya hidup berbelanja memengaruhi emosi positif; sejauh mana emosi positif berperan dalam memediasi hubungan antara nilai hedonis, gaya hidup belanja, dan perilaku pembelian impulsif; serta bagaimana kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel tersebut dalam konteks konsumen Generasi Z.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying, baik secara langsung maupun melalui Positive Emotion sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan peran emosi positif sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh nilai hedonis dan gaya hidup belanja terhadap keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Muara Bungo. Dengan kata lain, penelitian ini ingin memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana faktor-faktor psikologis dan gaya hidup berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumtif generasi muda di era digital.

Dari sisi kontribusi, secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan dinamika pembelian impulsif pada platform *social commerce*. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori tentang hubungan antara aspek emosional, gaya hidup, dan perilaku belanja generasi digital. Sedangkan secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pemasar TikTok Shop dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor emosional dan gaya hidup konsumennya. Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana emosi positif terbentuk dan memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu pelaku bisnis menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, interaktif, dan relevan dengan karakteristik Generasi Z.

2. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital

Pemasaran modern tidak lagi terbatas pada proses pertukaran barang dan jasa, melainkan telah bergeser menjadi upaya menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta

pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks era digital, pemasaran berkembang pesat melalui pemanfaatan media sosial, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai ruang interaksi dan pengalaman konsumen secara real time.

Perubahan ini melahirkan fenomena baru berupa pemasaran digital (digital marketing) dan perdagangan sosial (social commerce), yang memadukan fungsi media sosial dengan aktivitas jual beli. Konsumen kini tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam memengaruhi persepsi publik melalui ulasan, komentar, dan interaksi digital. Hal tersebut menyebabkan perilaku konsumen semakin kompleks dan emosional, di mana keputusan pembelian tidak selalu rasional, tetapi juga didorong oleh aspek psikologis, kesenangan, dan gaya hidup (Widyastuti, 2023). Oleh karena itu, studi tentang perilaku konsumen digital perlu memperhatikan dimensi hedonis, gaya hidup, serta peran emosi dalam proses pengambilan keputusan.

Hedonic Shopping Value

Konsep *Hedonic Shopping Value* (HSV) menggambarkan nilai kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh individu dari pengalaman berbelanja. Babin, Darden, dan Griffin (1994) menyatakan bahwa nilai hedonis berkaitan dengan aspek emosional, seperti kesenangan, hiburan, dan kepuasan batin yang dialami selama berbelanja, bukan pada manfaat utilitarian produk itu sendiri. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki nilai hedonis tinggi akan cenderung berbelanja untuk memperoleh pengalaman positif, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional.

Dalam konteks media sosial seperti TikTok Shop, aktivitas belanja tidak hanya sekadar membeli barang, tetapi juga melibatkan interaksi sosial, hiburan visual, dan keterlibatan emosional dengan konten yang ditampilkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Arnold dan Reynolds (2003) yang mengidentifikasi enam motivasi hedonis dalam berbelanja, yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *idea shopping*. Keseluruhan dimensi ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja dapat menjadi sumber kesenangan tersendiri, yang pada akhirnya berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif.

Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle mencerminkan orientasi hidup seseorang yang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas diri. Menurut Plummer (1983), gaya hidup mencakup pola aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam mengekspresikan nilai dan kepribadiannya. Sementara menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2001), gaya hidup

berbelanja merupakan manifestasi dari nilai-nilai pribadi yang tercermin dalam cara konsumen memilih, menilai, dan menikmati proses pembelian.

Pada era digital, gaya hidup berbelanja berkembang seiring meningkatnya akses terhadap platform daring yang menawarkan kemudahan, kenyamanan, serta eksposur terhadap tren global. Konsumen dengan gaya hidup belanja yang aktif cenderung memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk dan promosi, serta lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan (Rahmah & Fadilah, 2024). Dengan demikian, *shopping lifestyle* berperan penting dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumtif terutama di kalangan Generasi Z, yang dikenal adaptif terhadap perubahan tren dan sangat responsif terhadap stimuli visual di media sosial.

Positive Emotion

Positive Emotion merupakan reaksi afektif yang bersifat menyenangkan dan memengaruhi cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Bagozzi, Gopinath, dan Nyer (1999), emosi positif seperti kegembiraan, kepuasan, dan kebanggaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam konteks belanja daring, emosi positif muncul ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja, baik dari aspek antarmuka aplikasi, promosi menarik, maupun interaksi sosial yang terjadi selama proses transaksi.

Fredrickson (2001) melalui *broaden-and-build theory* menjelaskan bahwa emosi positif memiliki fungsi memperluas (*broaden*) pola pikir dan tindakan individu, serta membangun (*build*) sumber daya psikologis yang meningkatkan kecenderungan untuk bertindak. Dalam kasus pembelian impulsif, emosi positif dapat memperlemah kontrol rasional konsumen sehingga keputusan pembelian dilakukan secara spontan tanpa perencanaan. Oleh karena itu, *positive emotion* dapat dianggap sebagai mekanisme mediasi antara stimulus eksternal seperti promosi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Impulse Buying

Impulse Buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh perasaan emosional sesaat (Rook & Fisher, 1995). Perilaku ini biasanya dipicu oleh rangsangan eksternal seperti tampilan produk yang menarik, potongan harga, atau situasi emosional tertentu. Dalam lingkungan digital, pembelian impulsif menjadi semakin mudah terjadi karena kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan paparan konten yang bersifat persuasif secara visual dan emosional.

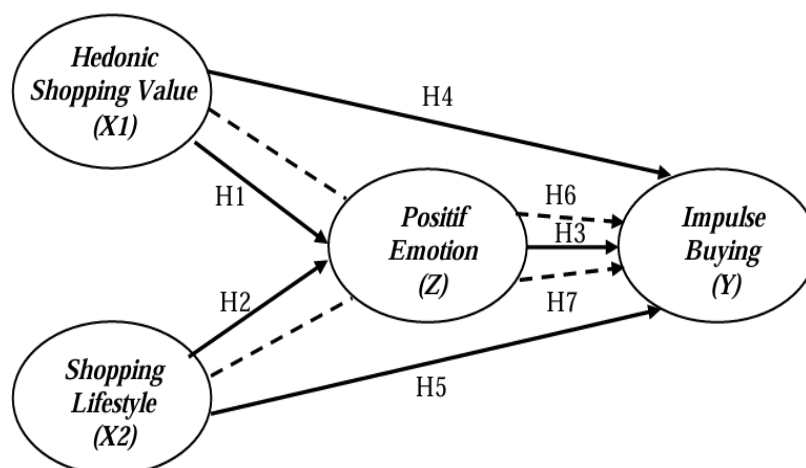
Generasi Z merupakan kelompok yang sangat rentan terhadap perilaku impulsif karena karakteristiknya yang multitasking, cepat merespons, dan cenderung mencari kepuasan instan. Kombinasi antara *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* dapat menjadi faktor dominan yang memicu perilaku pembelian tidak terencana di platform *social commerce* seperti TikTok Shop.

Hubungan Antarvariabel

Berdasarkan landasan teori, dapat dijelaskan hubungan antarvariabel sebagai berikut. Pertama, *Hedonic Shopping Value* berpotensi meningkatkan *Positive Emotion* karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan mampu menimbulkan rasa bahagia dan kepuasan (Haikal, 2024). Kedua, *Shopping Lifestyle* yang tinggi mencerminkan kecenderungan seseorang untuk mencari pengalaman sosial dan emosional dalam berbelanja, yang juga memicu munculnya emosi positif (Yesi, 2023). Ketiga, *Positive Emotion* yang timbul selama proses berbelanja dapat menjadi pendorong utama *Impulse Buying*, karena individu yang sedang dalam kondisi emosional positif cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional (Wulandari et al., 2023).

Selain itu, secara tidak langsung, *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* dapat memengaruhi *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hubungan antara ketiga variabel tersebut membentuk suatu model konseptual yang menempatkan emosi positif sebagai penghubung antara faktor psikologis dan perilaku konsumtif.

Kerangka Pemikiran



Keterangan :



= Pengujian Secara Langsung



= Pengujian Secara Tidak Langsung

Hipotesis Penelitian

H1: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*.

H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*.

H3: *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H4: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H5: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H6: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi.

H7: *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur menggunakan analisis statistik.

Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Muara Bungo. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling digunakan untuk mempermudah pengambilan data. Responden dipilih dengan kriteria: berusia 17–27 tahun, berdomisili di Muara Bungo, serta pernah berbelanja melalui TikTok Shop. Dari hasil penyebaran kuesioner daring, diperoleh 170 responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, laporan statistik, dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Operasional Variabel dalam Penelitian ini terdiri dari :

1. *Hedonic Shopping Value* (X_1): nilai kesenangan yang dirasakan saat berbelanja, seperti hiburan, relaksasi, dan kepuasan.
2. *Shopping Lifestyle* (X_2): kebiasaan individu menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri.
3. *Positive Emotion* (Z): perasaan positif yang muncul selama proses belanja, seperti senang, puas, dan antusias.

4. *Impulse Buying* (Y): keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan, didorong oleh emosi sesaat.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria. Sebelum dianalisis, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi alat ukur.

Data kemudian dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik, kemudian dilanjutkan dengan analisis jalur (path analysis) menggunakan SPSS versi 26. Teknik ini digunakan untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel, dengan tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 170 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Muara Bungo. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 63% responden berjenis kelamin perempuan, dan 37% laki-laki. Sebagian besar responden berusia 18–24 tahun (76%), sedangkan sisanya 25–27 tahun (24%).

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop di daerah tersebut didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif secara digital dan memiliki minat tinggi terhadap aktivitas belanja daring. Generasi ini cenderung memiliki orientasi konsumtif dan lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif karena faktor emosional dan sosial.

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap setiap variabel berada pada kategori **tinggi**, dengan skor capaian responden (TCR) di atas 75%.

- a. Hedonic Shopping Value (HSV): memperoleh nilai rata-rata 4,10 (kategori tinggi), menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja di TikTok Shop dianggap menyenangkan dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen.
- b. Shopping Lifestyle (SL): memiliki rata-rata 4,06 (kategori tinggi), menandakan bahwa responden menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup dan sarana ekspresi diri.
- c. Positive Emotion (PE): menunjukkan rata-rata 4,15 (kategori tinggi), yang berarti pengalaman berbelanja di TikTok Shop menimbulkan perasaan senang dan puas.
- d. Impulse Buying (IB): memperoleh rata-rata 4,12 (kategori tinggi), mengindikasikan bahwa perilaku pembelian spontan cukup sering terjadi pada pengguna Generasi Z.

Temuan ini memperlihatkan bahwa aktivitas belanja daring di TikTok Shop bukan sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga bentuk pengalaman sosial dan emosional yang memengaruhi perilaku konsumen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment, yang menunjukkan seluruh item memiliki nilai korelasi (r -hitung) di atas r -tabel (0,148; $n = 170$, $\alpha = 0,05$), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha juga menunjukkan nilai di atas 0,70 untuk semua variabel, yaitu:

- a. Hedonic Shopping Value = 0,874
- b. Shopping Lifestyle = 0,861
- c. Positive Emotion = 0,888
- d. Impulse Buying = 0,902

Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian reliabel dan konsisten digunakan untuk pengumpulan data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh Hedonic Shopping Value (X_1) dan Shopping Lifestyle (X_2) terhadap Impulse Buying (Y), baik secara langsung maupun melalui Positive Emotion (Z).

Model regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,276X_1 + 0,291X_2 + 0,417Z + e$$

Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan nilai hedonis, gaya hidup belanja, dan emosi positif akan diikuti oleh peningkatan perilaku pembelian impulsif. Semua variabel independen memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying ($p < 0,05$):

Tabel 1. Uji Parsial (Uji t).

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Hedonic Shopping Value (X_1)	3,09	0,002	Signifikan
Shopping Lifestyle (X_2)	3,32	0,001	Signifikan
Positive Emotion (Z)	4,11	0,000	Signifikan

Tabel tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil analisis menunjukkan nilai F-hitung = 68,274 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga model regresi dinyatakan fit dan signifikan secara simultan. Artinya, secara bersama-sama Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada Generasi Z pengguna Tiktok Shop.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai $R^2 = 0,732$, yang berarti bahwa 73,2% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion. Sementara 26,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, diskon, faktor sosial, dan kepribadian konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa perilaku pembelian impulsif di platform social commerce seperti Tiktok Shop sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis, bukan semata-mata kebutuhan rasional.

Pertama, temuan bahwa Hedonic Shopping Value berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion sejalan dengan pandangan Babin et al. (1994) dan Arnold & Reynolds (2003) bahwa nilai hedonis muncul dari pengalaman belanja yang menyenangkan, memberikan rasa kepuasan, serta memunculkan dorongan emosional untuk membeli. Dalam konteks Tiktok Shop, pengalaman visual, interaksi real-time, serta promosi yang bersifat menghibur menjadi pemicu utama timbulnya emosi positif.

Kedua, Shopping Lifestyle terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk Positive Emotion dan Impulse Buying. Generasi Z menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup sosial dan ekspresi diri di ruang digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmah & Fadilah (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif memperkuat keterlibatan emosional, terutama ketika aktivitas belanja dikaitkan dengan tren dan eksistensi sosial di media daring.

Ketiga, Positive Emotion terbukti sebagai variabel mediasi yang kuat. Konsumen yang mengalami perasaan senang, puas, dan antusias selama berbelanja cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan rasional. Temuan ini mendukung

teori broaden-and-build dari Fredrickson (2001), yang menyebutkan bahwa emosi positif dapat memperluas cara berpikir dan mendorong tindakan cepat tanpa analisis mendalam.

Keempat, pengaruh langsung antara Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying menunjukkan bahwa kepuasan emosional dan gaya hidup konsumtif memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian spontan. Artinya, semakin tinggi nilai kesenangan dan gaya hidup berbelanja seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z di era digital tidak dapat dipisahkan dari aspek psikologis, kesenangan, dan pengalaman emosional yang diciptakan oleh platform sosial seperti TikTok Shop. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengembangkan strategi pemasaran berbasis emosional experience marketing dengan menekankan aspek visual, hiburan, dan interaksi sosial yang mampu menumbuhkan emosi positif konsumen.

5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Muara Bungo, dapat disimpulkan beberapa hal berikut: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*. Artinya, semakin tinggi nilai kesenangan dan kepuasan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja, semakin besar pula kemungkinan munculnya emosi positif yang mendorong perilaku pembelian spontan. Aktivitas belanja di TikTok Shop bukan hanya tentang memperoleh barang, tetapi juga tentang menikmati pengalaman hiburan, interaksi sosial, dan kepuasan psikologis. *Shopping Lifestyle* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*. Gaya hidup berbelanja yang berorientasi pada tren dan ekspresi diri menjadikan konsumen Generasi Z lebih terlibat secara emosional dalam aktivitas belanja daring. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja telah menjadi bagian dari identitas sosial dan gaya hidup digital mereka. *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan terbukti memediasi hubungan antara nilai hedonis serta gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang merasa senang, puas, dan antusias selama berbelanja cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan rasional. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan sebesar 73,2% variasi perilaku pembelian impulsif ($R^2 = 0,732$), yang menunjukkan bahwa aspek emosional dan psikologis memainkan peran dominan dalam mendorong perilaku konsumtif

pada Generasi Z di *platform social commerce* seperti TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif di era digital bukan hanya hasil dari strategi pemasaran rasional seperti harga atau promosi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, kesenangan, dan pengalaman emosional yang ditawarkan oleh platform. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada *platform social commerce* seperti TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional, bukan semata-mata oleh pertimbangan rasional. Temuan ini menegaskan bahwa nilai kesenangan (*hedonic shopping value*) dan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) berperan penting dalam membentuk pengalaman emosional positif konsumen yang pada akhirnya mendorong mereka melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran di era digital tidak lagi cukup mengandalkan aspek fungsional produk atau promosi harga, melainkan harus mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, interaktif, dan emosional bagi konsumen muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Astuti, R. D. (2024). *Hedonic shopping value dan impulse buying: Analisis perilaku konsumen generasi muda di platform Tiktok Shop*. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 11(1), 77–89.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). South-Western College Publishing.
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Fauzi, M. (2019). Pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 13(1), 45–53.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>
- Haikal, R. (2024). Hedonic shopping value dan positive emotion terhadap impulse buying pada konsumen marketplace online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 102–113.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Plummer, J. T. (1983). Changing values and lifestyle segmentation: A new focus for understanding the consumer. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 33–41.
- Rahmah, N., & Fadilah, S. (2024). Shopping lifestyle dan perilaku impulsif konsumen digital: Studi pada generasi muda pengguna marketplace. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 5(1), 55–68.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Widyastuti, D. (2023). Perilaku konsumen di era digital: Transformasi dan tantangan pemasaran modern. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 9(2), 145–158. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.2987>
- Wulandari, A., Pratama, R., & Lestari, D. (2023). Positive emotion sebagai mediasi antara shopping lifestyle dan impulse buying di platform Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 89–98.
- Yesi, P. (2023). Pengaruh shopping lifestyle terhadap positive emotion pada generasi Z pengguna media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 4(3), 150–160.
- Yunirman, A. (2022). Pengaruh nilai hedonis terhadap emosi positif dan impulse buying di era digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 203–214.*