

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

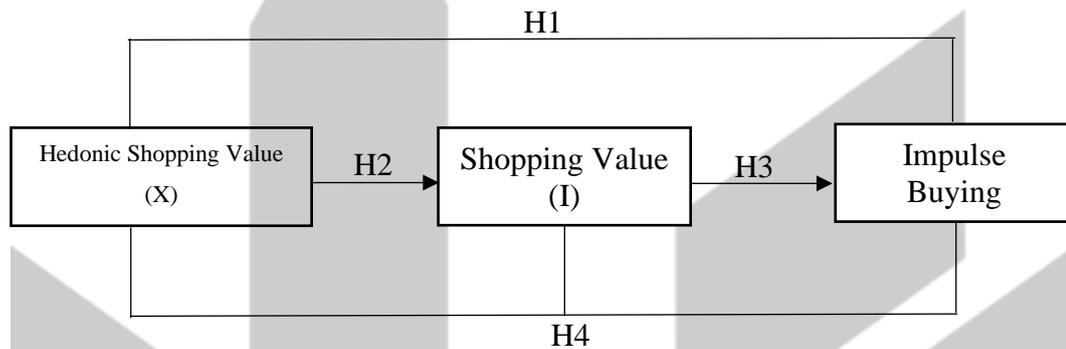
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Hedonis, Utilitarian, Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Mediasi Gaya Hidup Belanja Dalam Kategori Produk Pada Konsumen TikTok Shop” dengan rujukan artikel pendukung dengan penelitian terdahulu. Klasifikasi peneliti terdahulu yang dijadikan rujukan yaitu dengan masa publikasi lima tahun terakhir dimulai dari tahun 2018. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut :

2.1.1 **Melifia Liantifa, Ferry Siswadhi (2019)**

Penelitian yang berjudul “*shopping lifestyle as a mediation variable in the effect of hedonic shopping value on buying impulse in online shop*” yang dilakukan oleh Liantifa dan Siswadhi (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh intervensi gaya hidup berbelanja terhadap hubungan nilai belanja hedonis dengan pembelian impulsif pada konsumen toko online kerinci. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 90 sampel yang mana populasi penelitian yaitu konsumen di kerinci yang pernah melakukan pembelian tidak terencana pada online shop. Penelitian ini menggunakan teknik analisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan juga kuantitatif sebagai tes validitas dan juga reliabilitas, koefisien determinasi, pengujian hipotesis dan analisis jalur dengan mengolah data menggunakan SPSS 19.0. Variabel pada penelitian ini adalah nilai belanja hedonis, gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa nilai belanja hedonis positif dan secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif, dengan itu gaya hidup berbelanja secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.



Sumber : Liantifa & Siswadhi (2019)

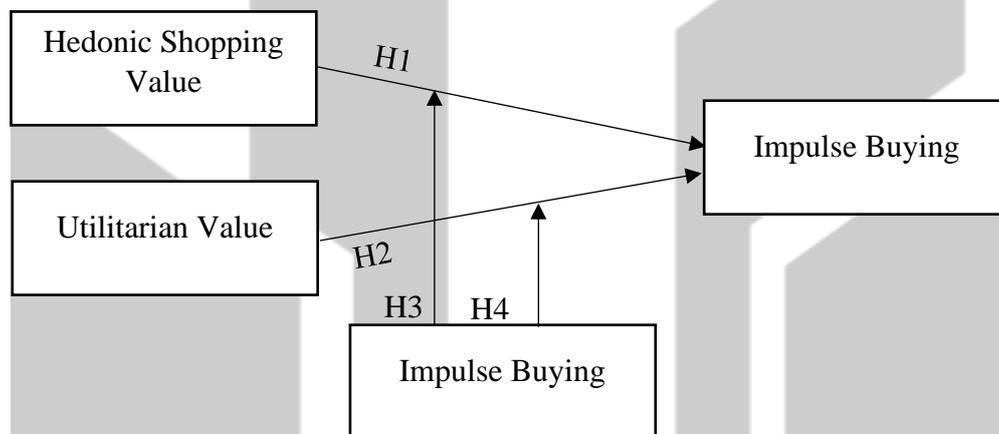
Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian Melifia Dan Ferry Siswadhi

Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel bebas yaitu *hedonic shopping value*, variabel terikat yaitu *impulse buying*, dan variabel mediasi yaitu *shopping lifestyle* dan juga dalam mencari data menggunakan media kuesioner. Untuk perbedaan terletak pada objek, tempat penelitian yang dilakukan, dan juga jumlah kuesioner yang akan dibagikan.

2.1.2 Ni Putu Inten Nindya Paramitha, Sulhaini, Akhmad Saufi (2022)

Penelitian yang berjudul pengaruh belanja hedonis dan nilai utilitarian terhadap pembelian impulsif dimoderasi oleh jenis kelamin di *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh belanja hedonis dan nilai utilitarian terhadap pembelian impulsif. Sampel yang digunakan sebanyak 150 yang mana populasi penelitian yaitu konsumen yang membeli barang di *marketplace*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis dalam pengambilan sampel di penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui media *online* dan

dianalisis dengan menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi *SmartPLS* versi 3.0. variabel pada penelitian ini adalah belanja hedonis, nilai utilitarian, terhadap pembelian impulsif dan dimoderisasi jenis kelamin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja hedonis dan nilai utilitarian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.



Sumber : (Paramitha et al., 2022)

Gambar 2. 2

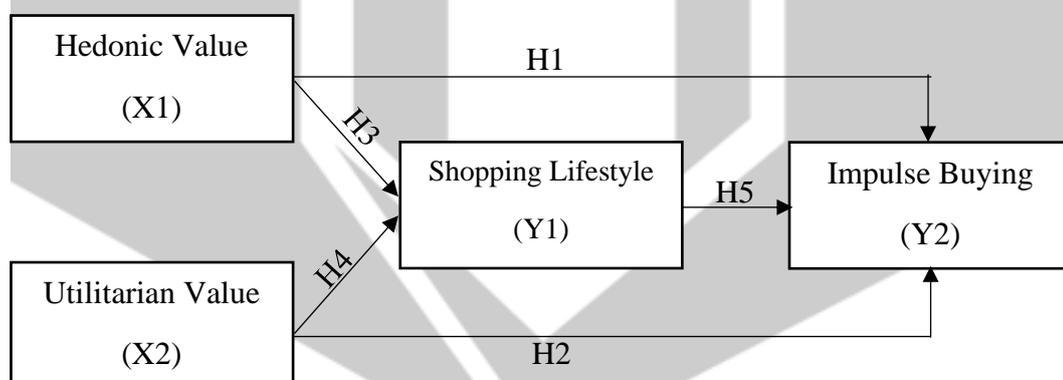
Kerangka Penelitian Ni Putu Inten Nindya Paramitha, Sulhaini dan Akhmad Saufi
 Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel bebas yaitu *hedonic shopping value* dan *utilitarian value* dan juga variabel terikat yaitu *impulse buying*.
 Persamaan selanjutnya yaitu dalam mencari data menggunakan media kuesioner, dan dalam teknik analisis menggunakan *Partial Least Square*. Sedangkan untuk perbedaan yaitu pada objek, tempat penelitian yang dilakukan, dan juga jumlah kuesioner yang akan dibagikan.

2.1.3 Cahyono, Krido EkoKhuzaini, Khuzaini Widiarto, Hermono (2018)

penelitian yang berjudul “*shopping life style* memediasi hubungan *hedonic* dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying*” yang dilakukan oleh Cahyono et al.,

(2018) bertujuan untuk menguji pengaruh langsung nilai hedonis dan utilitarian terhadap pembelian impulsif, untuk mengetahui pengaruh tidak langsung hedonis terhadap pembelian impulsif melalui gaya hidup berbelanja dan juga untuk mengetahui pengaruh tidak langsung utilitarian terhadap pembelian impulsif.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 115 sampel yang mana populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen produk kulit yang berbelanja di Sentra Leather Industry waas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui media *online* dan dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS. Variabel pada penelitian ini adalah *shopping lifestyle* memediasi hubungan hedonis, utilitarian terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, nilai hedonis berpengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif dimediasi gaya hidup berbelanja, dan nilai utilitarian berpengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif dimediasi gaya hidup berbelanja.



Sumber : Cahyono et al., (2018)

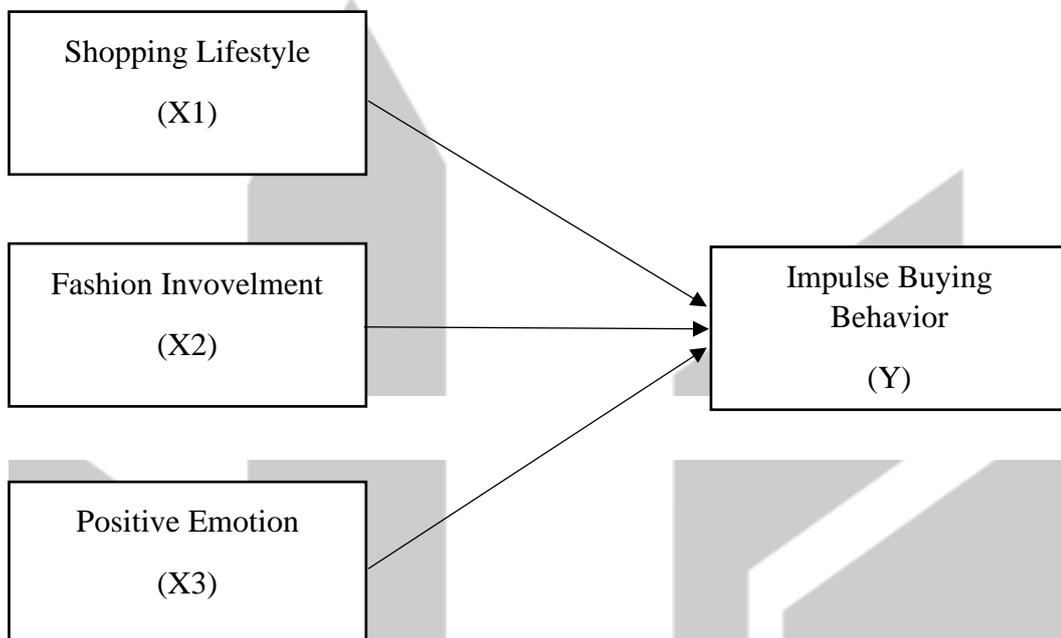
Gambar 2. 3

Kerangka Penelitian Cahyono, Krido Eko Khuzaini, Khuzaini, Khuzaini Widiarto dan Hermono

Persamaan pada penelitian ini pada variabel bebas yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value*, variabel terikat yaitu *impulse buying* dan variabel mediasi yaitu *shopping lifestyle*. Persamaan selanjutnya dalam mencari data menggunakan media kuesioner. Sedangkan untuk perbedaan yaitu pada objek, tempat penelitian yang akan dilakukan, dan juga jumlah kuesioner yang akan dibagikan.

2.1.4 I Gusti Ayu Imbayani, Ni Nyoman Ari Novarini (2018)

Penelitian yang berjudul pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh (Imbayani & Novarini, 2018) bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup berbelanja, keterlibatan *fashion* dan emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 220 responden yang mana populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu responden yang berkunjung di pusat perbelanjaan Bali Gelia. Penelitian ini menggunakan teknik analisis menggunakan metode regresi analisis berganda. Data dikumpulkan melalui media *online* dan *offline* dan juga dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS. Variabel pada penelitian ini adalah gaya hidup belanja, keterlibatan *fashion*, dan emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja, keterlibatan *fashion*, dan emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.



Sumber : Imbayani & Novarini, (2018)

Gambar 2. 4

Kerangka Penelitian I Gusti Ayu Imbayani, Ni Nyoman Ari Novarini

Persamaan pada penelitian ini pada variabel bebas yaitu *shopping lifestyle* dan *positive emotion*, dan pada variabel terikatnya yaitu *impulse buying*. Persamaan selanjutnya yaitu dalam mencari data menggunakan media kuesioner. Sedangkan untuk perbedaan yaitu pada objek, tempat penelitian yang akan dilakukan, dan juga jumlah kuesioner yang akan dibagikan.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Melifia Liantifa, Ferry Siswadhi (2019)	<i>Shopping Lifestyle as a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop</i>	Variabel Bebas : 1. <i>hedonic shopping value</i> Variabel Terikat : 1. <i>impulse buying</i> Variabel mediasi : 1. <i>shopping value</i>	Jumlah : 90 responden Subjek : konsumen yang pernah melakukan pembelian tidak terencana pada <i>online shop</i> Lokasi : Kerinci	<i>Regression</i>	1. belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada <i>online shop</i> 2. belanja hedonis berpengaruh terhadap gaya belanja pada <i>online shop</i> 3. gaya hidup belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada <i>online shop</i> 4. gaya hidup belanja tidak berperan sebagai pemediasi belanja hedonis dan pembelian impulsif pada <i>online shop</i>

2	Ni Putu Inten Nindya Paramitha, Sulhaini, Akhmad Saufi (2022)	Pengaruh Belanja Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Pembelian Impuls Dimoderasi oleh Jenis Kelamin di <i>Marketplace</i> .	<p>Variabel Bebas :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. belanja hedonis 2. utilitarian <p>Variabel Terikat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pembelian impulsif <p>Variabel (Liantifa & Siswadhi, 2019)moderasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. jenis kelamin 	<p>Jumlah : 150 responden</p> <p>Subjek : konsumen yang pernah berbelanja di <i>marketplace</i></p>	<i>Partial Least Square</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. 2. Nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif 3. Gender tidak memoderasi pengaruh nilai belanja hedonis atau nilai utilitarian terhadap pembelian impulsif.
3	Cahyono, Krido EkoKhuzaini, Khuzaini Widiarto, Hermono (2018)	<i>Shopping Lifestyle</i> Memediasi Hubungan <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	<p>Variabel Bebas :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>hedonic</i> 2. <i>utilitarian</i> <p>Variabel Terikat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>impulse buying</i> 	<p>Jumlah : 115 responden</p> <p>Subjek : konsumen produk kulit yang berbelanja di</p>	<i>Path Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hedonic value</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>Utilitarian value</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>impulse buying</i>

			<p>Variabel mediasi :</p> <p>1. <i>shopping value</i></p>	<p>Sentra Leather Industry Was</p> <p>Lokasi : Sidoarjo</p>		<p>3. <i>Hedonic value</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> dimediasi <i>shopping lifestyle</i></p> <p>4. <i>Utilitarian value</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>impulse buying</i> dimediasi <i>shopping lifestyle</i>.</p>
4	<p>I Gusti Ayu Imbayani, Ni Nyoman Ari Novarini (2018)</p>	<p>pengaruh <i>shopping lifestyle, fashion involvement</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i></p>	<p>Variabel Bebas :</p> <p>1. <i>shopping lifestyle</i></p> <p>2. <i>fashion involvement</i></p> <p>3. <i>positive emotion</i></p> <p>Variabel Terikat :</p>	<p>Jumlah :220 responden</p> <p>Subjek : responden yang berkunjung di Mall Bali Gelia</p>	<p>Regresi analisis berganda</p>	<p>1. <i>variabel shopping lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>.</p> <p>2. <i>variabel fashion involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i></p>

			1. <i>impulse buying</i>	Lokasi : bali		3. variabel <i>positive emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .
--	--	--	--------------------------	---------------	--	---

Sumber : (Cahyono et al., 2018; Imbayani & Novarini, 2018; Liantifa & Siswadhi, 2019; Paramitha et al., 2022)

2.2 Landasan Teori

Berikut alat pendukung dan dasar dilakukannya penelitian yang berjudul “Pengaruh Hedonis, Utilitarian, Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Mediasi Gaya Hidup Belanja Dalam Kategori Produk Pada Konsumen TikTok Shop.” berikut teori penjelasan yang merujuk dengan variabel yang akan diteliti :

2.2.1 Hedonis

Menurut Sartika dan Hudaniah, (2018) gaya hidup hedonis adalah pola perilaku seseorang dalam cara hidup yang mana menghabiskan waktu dan uang untuk hanya mendapatkan kesenangan dan kenikmatan yang diwujudkan dengan suka menjadi pusat perhatian, menghabiskan waktu di luar rumah hanya untuk bersenang-senang, dan menghabiskan uang yang mereka miliki untuk membeli barang yang mana itu tidak diperlukan. Emosi seseorang berhubungan dengan lingkungan didasarkan pada pengalaman dengan lingkungan. Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonis yang tingkatannya lebih tinggi (Cahyono et al., 2018). Menurut Sari dalam Liantifa dan Siswadhi, (2019) belanja hedonis mencerminkan dari seorang konsumen mempunyai potensi belanja dan nilai emosi konsumen dalam berbelanja, seperti bagi kebanyakan orang berbelanja itu menyenangkan, menggembirakan dan dapat menghilangkan stress. Motivasi belanja hedonis yang merupakan aktivitas untuk membeli sesuatu produk atau jasa dimana motivasi berbelanja diperkirakan akan menjadi salah satu asal mulanya dari seseorang yang melakukan pembelian spontan.

Menurut Utami dalam Novriady Nurtanio et al., (2022) seseorang akan menimbulkan rasa senang berbelanja karena merasa mendapatkan kesenangan

tersendiri, impian dan pemikiran tentang pengembangan. Belanja hedonis merupakan bagian dari identifikasi perubahan sosial (Gunawan et al., 2020). Pada hal tersebut maka belanja hedonis dapat terjadi dengan faktor perubahan sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat. Nilai hedonis juga diukur dengan belanja yang afektif, emosional, dan menghibur, memandang belanja sebagai tujuan itu sendiri. Maka dari sebab itu, konsumen yang mempunyai sikap nilai hedonis cenderung saat melihat sebuah produk maka timbul perasaan atau emosi (afektif) yang ingin dimilikinya yang dirasa membuat senang atau perasaan gembira tanpa perlu mengetahui manfaat atau khasiat yang didapat pada produk tersebut (Picot-Coupey et al., 2021). Menurut park dalam Cahyono et al., (2018) Pengukuran motif hedonis menggunakan indikator yaitu :

1. Konsumen ingin memuaskan rasa keingintahuannya.
2. Konsumen ingin menawarkan pengalaman baru.
3. Konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru.

2.2.2 Utilitarian

Menurut babin dalam Somba et al., (2018) gaya hidup utilitarian adalah perilaku konsumen yang akan berpikir secara hati-hati dan juga memikirkan tingkat efisien dalam produk sebelum membeli dan selanjutnya utilitarian digambarkan sebagai perilaku yang berkaitan dengan fungsi sebuah produk atau jasa yang berkaitan dengan tugas dan pekerjaan. Menurut rintamaki dalam Wardhana, (2019) pelanggan yang memiliki konsep utilitarian atau mencari nilai kegunaan ketika membeli produk atau jasa dapat lebih menghemat uang yang dikeluarkan dengan cara memaksimalkan nilai fungsional dari suatu produk atau jasa. Menurut Picot

Coupey et al., (2021) Belanja utilitarian mencerminkan belanja yang rasional, instrumental, dan terkait tugas, dengan demikian belanja sebagai alat untuk mencapai tujuan. Maka konsumen ketika membeli produk, akan berpikir dampak atau manfaat yang dihasilkan oleh produk tersebut. Menurut Paramitha et al., (2022) Ketika pelanggan menemukan barang yang mereka butuhkan tetapi tidak berencana untuk membeli, pembeli impulsif akan melihat nilai barang tersebut dan akan memiliki niat untuk membeli.

Belanja Utilitarian mewakili orientasi belanja yang berhubungan dengan tugas, yang akan berpacuan pada saat produk dibeli secara efisien dan konsumen menggambarkan pengalaman berbelanja dalam hal evaluasi kinerja. Contohnya seperti keunggulan atau kelebihan dalam produk dan tingkat penyelesaian dalam hal efisiensi kinerja dalam produk yang dibeli. Utilitarian cenderung menyimpulkan sebuah produk dalam hal efisiensi dan juga tingkat fungsional ketika sudah menggunakan sebuah produk. Ketika produk yang dibeli berhasil sesuai fungsionalitasnya, maka konsumen ini cenderung setia dalam produk ini atau juga merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang dibelinya (Scarpi, 2021). Motif utilitarian menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktivitas, indikator dari nilai utilitarian yaitu :

1. *Cost Saving*
2. *Convenience*
3. *Affordability*
4. *Multiple benefits*

2.2.3 Emosi Positif

Menurut darma dan japarinto di dalam Rahmawati, (2018) konsumen yang mempunyai gaya hidup belanja dalam pemenuhan diri akan membentuk emosi positif apabila kebutuhan tersebut dapat dipenuhi. Saat berbelanja maka mereka akan merasakan emosi positif dan gembira yang akan muncul dalam dirinya. Masyarakat yang mempunyai gaya hidup berbelanja yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya akan fashion yang terus berkembang, akan membentuk emosi positif apabila kebutuhannya terpenuhi. Menurut rachmawati dalam Paramitha et al., (2022) menjelaskan perasaan yang dialami oleh seseorang akan menyebabkan dampak keinginan yang besar untuk melakukan pembelian impulsif.

Perasaan positif dengan kata lain sebagai pengaruh positif, yang mana akan mencerminkan sejauh mana seseorang akan merasa antusias, aktif, dan waspada. Emosi positif dalam konsumen akan berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara spontan. Emosi positif juga merupakan salah satu komponen proses afektif dari proses psikologis dalam melakukan pembelian spontan. Emosi positif dikatakan sebagai suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian spontan. Dalam pembentukan peningkatan motivasi untuk melakukan pembelian spontan dapat terjadi ketika terbentuknya emosi positif pelanggan terhadap produk atau lingkungan toko (Kinasih & Jatra, 2018).

Menurut Petermans, Amiri, dan Hetharie dalam Alfarizi et al., (2019)

Pengukuran indikator emosi positif yaitu :

1. Merasa senang saat berbelanja.
2. Merasa puas saat berbelanja.
3. Merasa nyaman saat berbelanja di Superindo.
4. Merasa terdorong untuk melakukan pembelian.
5. Merasa semangat untuk melakukan pembelian

2.2.4 Gaya Hidup Belanja

Menurut Levy dan Weitz dalam Afif, (2020) gaya hidup belanja adalah gaya hidup yang mengedepankan tentang bagaimana seseorang hidup, menghabiskan uang, waktu, melakukan pembelian, pendapat dan sikap tentang dunia mereka tinggal. Menurut Sri, (2018) gaya hidup belanja diartikan sebagai salah satu penyebab seseorang untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu. Hal ini juga diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk berusaha memenuhi kebutuhan emosional. Seseorang akan menjadikan gaya hidupnya sebagai status sosial, karakteristik dan sifat bagi seorang individu. Menurut Levy dalam Purnamasari dan Tutiasri, (2021) Gaya hidup belanja sebuah perilaku gaya hidup yang mengacu pada bagaimana menghabiskan waktu, uang, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Dalam perilaku seseorang dalam membelanjakan uang tersebut, dapat disebut dengan gaya hidup seseorang yang menjadikan sifat dan karakteristik baru pada seseorang.

Menurut Pulungan et al., (2018) gaya hidup belanja dipandang karakteristik atas kedudukan atau posisi seseorang yang dapat dilihat dari sisi perilakunya yang

terus mengikuti perubahan yang termasuk unsur utama kelangsungan hidup, bahkan gaya hidup menjadi lebih diutamakan daripada kebutuhan dasar. Gaya hidup berbelanja merupakan kebiasaan seseorang untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan. Gaya hidup berbelanja juga mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Disisi lain juga gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang sehubungan dengan serangkaian pendapat tentang pembelian produk. Menurut Japarinto dan Sugiharto dalam Cahyono et al., (2018) Shopping life style menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian, antara lain:

1. Tawaran iklan.
2. Model terbaru.
3. Merek terkenal.
4. Kualitas terbaik.
5. Beli merk berbeda.
6. Merk lain sama.

2.2.5 Pembelian Impulsif

Menurut Beatty dan Farrel dalam Akram et al., (2018) pembelian impulsif diartikan sebagai belanja yang tidak direncanakan dalam lingkup media belanja *online*. Dalam pengertian tersebut dapat didefinisikan berupa produk aktual atau atribut ekstrinsik dari sebuah produk dan konteks belanja seperti lingkungan belanja, penjualan, dan pembeli lainnya. Pembelian impulsif atau biasa disebut juga *unplanned purchase* merupakan perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak

merencanakan dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Menurut Rook dan Fisher dalam Muslimatul dan Rahayu, (2019) pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Pembelian impulsif terjadi pada saat produk-produk yang dirasa sudah cukup menarik perhatian bagi kelompok konsumen ini, contohnya seperti produk fashion yang terdiri dari pakaian, celana, sepatu, sandal, jam tangan, kerudung, topi dan tas yang berfungsi sebagai sarana meningkatkan *self image* dan *mood*. Melalui produk fashion tersebut dapat terlihat lebih modis dan menawan. Menurut Trifiyanto, (2019) pembelian impulsif menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian, antara lain:

1. Spontanitas pembelian.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.
3. Kegairahan dan stimulasi.
4. Ketidakpedulian akan akibat.

2.3 Hubungan Antara Variabel

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Hedonis, Utilitarian, Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Mediasi Gaya Hidup Belanja Dalam Kategori Produk Pada Konsumen TikTok Shop” saling memiliki hubungan antara satu sama lain. Berikut penjelasan hubungan antar variabel yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti.

2.3.1 Pengaruh Belanja Hedonis Terhadap Gaya Hidup Belanja

Pengaruh belanja hedonis terhadap gaya hidup belanja penting untuk dipahami untuk meningkatkan observasi terhadap sifat atau tipe konsumen saat berbelanja. Hal tersebut akan menjadi penting karena pada era yang serba teknologi banyak yang berlomba-lomba mendekati konsumennya. Pertama, motif hedonis terjadi dengan semangat untuk berbelanja yang mana akan menikmati waktu dan tempat saat berbelanja yang akan mempengaruhi gaya hidup belanja karena sifat hedonis menjadikan seseorang menjadi lupa atau menghiraukan manfaat atau khasiat yang didapat jika membeli produk (Cahyono et al., 2018). Kedua, pada zaman serba digital saat ini, konsumen dimudahkan dengan internet, mereka bisa menghabiskan uang untuk kesenangan yang didapat dalam belanja, banyak platform yang berlomba untuk memenangkan hati konsumen untuk menghabiskan Hasrat dalam berbelanja, belanja hedonis pun akan berdampak dalam gaya hidup seseorang. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyono et al., (2018) menyatakan bahwa hubungan antara belanja hedonis dengan gaya hidup belanja tidak signifikan. Dengan pemaparan diatas dan hasil dari penelitian terdahulu, maka perlu diuji apakah hasil dari penelitian yang dilakukan di lokasi dan subjek yang berbeda apakah akan menghasilkan hasil yang berbeda atau sama. Hasil pada penelitian Liantifa dan Siswadhi (2019), Nilai Hedonis berpengaruh signifikan dan terdapat hubungan langsung terhadap Gaya Hidup Belanja.

2.3.2 Pengaruh Belanja Utilitarian Terhadap Gaya Hidup Belanja

Pengaruh belanja utilitarian terhadap gaya hidup belanja penting untuk dipahami guna meningkatkan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen. Pertama, seseorang mempunyai sifat utilitarian diantaranya disebabkan dalam

kondisi seseorang, mereka ingin mencari tahu lebih lanjut produk yang ingin mereka beli. Maka utilitarian merupakan kegiatan seseorang dalam berbelanja yang memiliki prioritas kegunaan dalam setiap produk yang ingin dibelinya, itu akan menjadi gaya hidup belanja seseorang yang melihat produk dari sisi kegunaannya atau manfaatnya (Cahyono et al., 2018). Konsumen yang mempunyai sikap utilitarian dalam melakukan berbelanja akan membentuk sebuah prinsip gaya hidup dengan sebab tersendiri. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyono et al., (2018) menyatakan bahwa hubungan antara belanja utilitarian dengan gaya hidup belanja tidak signifikan. Dengan pemaparan di atas dan hasil dari penelitian terdahulu, maka perlu diuji apakah hasil dari penelitian yang dilakukan di lokasi dan subjek yang berbeda apakah akan menghasilkan hasil yang berbeda atau sama.

2.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif

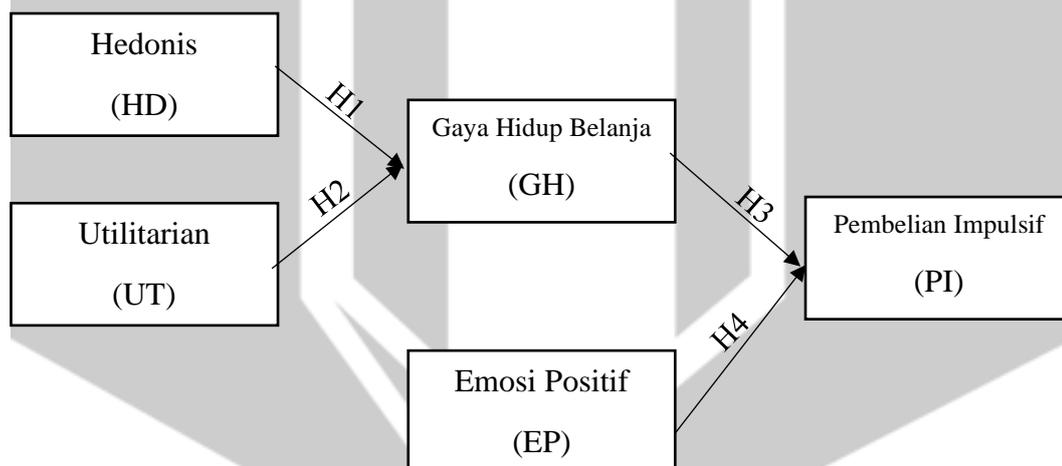
Pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif berkaitan dengan erat. Gaya hidup belanja diartikan sebagai perilaku konsumen yang mengenai keputusan pembelian dalam sebuah produk yang akan dihubungkan dengan tanggapan seseorang atau dirinya. Selanjutnya konsumen akan rela mengorbankan sebagian dalam dirinya untuk pemenuhan gaya hidup belanja. Keterbiasaan berbelanja dilatar belakangi dengan gaya hidup yang mana akan menghabiskan uang dan waktu untuk berbelanja. Dengan ini yang akan memicu adanya pembelian impulsif (Liantifa & Siswadhi, 2019). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Liantifa dan Siswadhi, (2019) menyatakan bahwa hubungan antara gaya hidup belanja dengan pembelian impulsif signifikan dan terdapat hubungan langsung.

2.3.4 Pengaruh emosi positif Terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif juga terdapat keterkaitan. Menurut Amiri dalam Paramitha et al., (2022) menyatakan bahwa emosi positif dalam waktu pembelian akan menyebabkan dampak efek positif pada pembelian impulsif. Seorang konsumen lebih senang saat berbelanja saat mereka dalam kondisi stabil atau senang, dampak mereka merasa senang saat berbelanja akan menyebabkan pembelian impulsif. Emosi akan menjadi dasar dominan dari pembelian, yang mana akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Imbayani dan Novarini, (2018) menyatakan bahwa hubungan antara emosi positif dengan pembelian impulsif signifikan atau mempunyai keterkaitan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif.

2.4 Kerangka Pemikiran

Disini peneliti akan memberikan gambaran kerangka pemikiran yang akan dilakukan peneliti berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu. Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran peneliti :



Sumber : (Cahyono et al., 2018; Imbayani & Novarini, 2018; Liantifa & Siswadhi, 2019; Paramitha et al., 2022)

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Peneliti

2.5 **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut.

- H1 : Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Belanja konsumen TikTok Shop.
- H2 : Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Belanja konsumen TikTok Shop.
- H3 : Gaya Hidup Belanja berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen TikTok Shop.
- H4 : Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen TikTok Shop