

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN TOKOPEDIA**

(Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia di Fakultas Ekonomi
Universita Widya Dharma Klaten)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Peminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

SHALSABILLA FATIMAH AZ-ZAHRA

NIM.1921100046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JUNI 2023

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE
BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KONSUMEN TOKOPEDIA

(Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia di Fakultas Ekonomi
Universita Widya Dharma Klaten)

Diajukan Oleh :

SHALSABILLA FATIMAH AZ-ZAHRA

NIM.1921100046

Telah Disetujui pembimbing untuk dipertimbangkan di hadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Psikologi
Universitas Widya Dharma Klaten
Pada tanggal. 18 Juni 2023 .

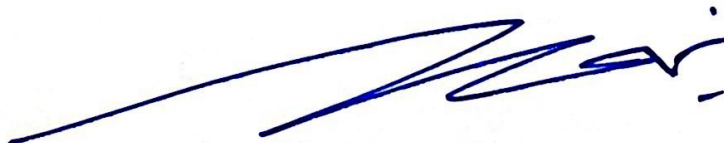
Pembimbing Utama



Dr.H. Abdul Hadi., SE., M.Si

NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping

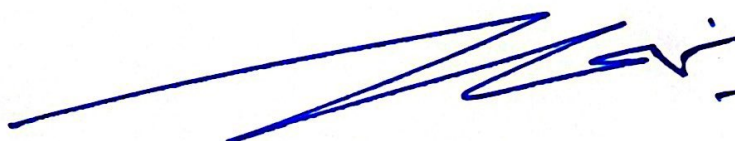


H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK. 690 098 194

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE
BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KONSUMEN TOKOPEDIA

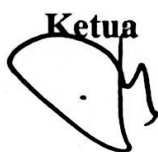
(Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia di Fakultas Ekonomi
Universita Widya Dharma Klaten)

Diajukan Oleh :

SHALSABILLA FATIMAH AZ-ZAHRA

NIM.1921100046

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan Diterima Sebagai
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada tanggal. 19 JUNI 2023 .

Ketua


Dr. H. Arif Julianto. SN., M.Si
NIK. 690 301 250

Sekertaris


Sarwono Nursito, SE., M.Sc
NIP. 197612152005011001

Penguji utama


Dr. H. Abdul Hadi, S.E, M.Si
NIK. 690 498 200

Penguji Pendamping


H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd
NIK. 690 098 194

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SHALSABILLA FATIMAH AZ-ZAHRA

NIM : 1921100046

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI & PSKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi Judul **“Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia di Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten)”**.

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 18 Mei 2023



Penulis

Shalsabilla Fatimah Za-Zahra

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Teristimewa kepada orang tua yang saya cintai , yaitu ayahanda Dinu Agus Sudoko, Ibunda Tutik PUSDIKA Wati yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak yang saya cintai dan banggakan Sanggita Sekareka S.S , yang telah memberikan semangat, dukungan , motivasi ,serta inspirasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada tuan pemilik NIM 1921100021, terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan tenaga, pikiran,maupun dukungan moril.

5. Sahabat saya Elisa, Tanti, Dyah, Lintang, Waya, Yuda, Fadel, Lutfi yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, memberikan bantuan, motivasi, saran dan kerjasama.
6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2019.
7. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

MOTTO

Berikan rahmat kepada kami dari sisimu Dan sempurnakanlah petunjuk yang
lurus bagi kami dalam urusan kami .

(QS. Al-Kahf 18: Ayat 10)

Tiap orang punya proses pendewasaanya masing-masing belajar dengan
caranya masing-masing. Kamu begitu saya begitu

Yang begitu jangan dipaksa begitu.

(Fiersa Besari)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positif Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Tokopedia"** (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia di Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi semua umat, yang kita nantikan syafa'atnya di hari kiamat kelak dan semoga kita diistiqomahkan menjalankan sunnah-sunnah beliau.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas, baik pengalaman ataupun pengetahuan yang dimiliki, skripsi ini masih dikatakan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Skripsi ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. H. Abdul Haris, S.E.,M.M.,M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menjalankan empat tahun pendidikan.
4. Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. H. Abdul Haris, SE.,M.M, M.Pd selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu mengisi kuesioner.
8. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan dan bimbingannya. Meskipun

masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Klaten, 18 Mei 2023

Penulis,

Shalsabilla Fatimah Za-Zahra

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRAC</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul	3
1.2.1 Alasan Objektif	3
1.2.2 Alasan Subjektif	4
1.3 Penegasan Judul	4
1.3.1 <i>Hedonic Shopping Value</i>	4
1.3.2 <i>Impulse Buying</i>	4
1.3.3 <i>Positif Emotion</i>	5
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Rumusan Masalah	6
1.6 Tujuan Penelitian	6
1.7 Manfaat Penelitian	7
1.7.1 Manfaat Teoritis	7
1.7.2 Manfaat Praktis	7
1.8 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Faktor – faktor pemasaran	10

2.1.3	Indikator-indikator pemasaran	10
2.2	Manajemen pemasaran	11
2.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.3	<i>Hedonic Shopping Value</i>	12
2.3.1	Pengertian <i>Hedonic Shopping Value</i>	12
2.3.2	Indikator <i>Hedonic Shopping Value</i>	12
2.3.3	Faktor-faktor <i>Hedonic Shopping Value</i>	12
2.4	<i>E-Commerce</i> di Era Digitalisasi	13
2.4.1	Pengertian <i>E-commerce</i> era Digitalisasi	13
2.4.2	Jenis <i>E-Commerce</i>	14
2.5	<i>Impulse Buying</i>	15
2.5.1	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	15
2.5.2	Indikator <i>Impulse Buying</i>	16
2.6	<i>Positive Emotion</i>	16
2.6.1	Pengertian <i>Positive Emotion</i>	16
2.6.2	Indikator-indikator <i>Positive Emotion</i>	18
2.7	Penelitian Terdahulu	18
2.8	Rerangka Konseptual	21
2.9	Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODELOGI PENELITIAN		24
3.1	Desain Penelitian	24
3.2	Populasi Penelitian Dan Sampel Penelitian	25
3.2.1	Populasi	25
3.2.2	Sampel	25
3.3	Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian	26
3.3.1	Variabel Bebas (Independent Variabel)	27
3.3.2	Variabel Terkait (Dependent Variabel)	28
3.3.3	Variabel Mediasi (Intervening Variabel)	28
3.4	Sumber Data	29
3.4.1	Data Primer	29
3.4.2	Data Sekunder	29
3.5	Metode Pengumpulan Data	30
3.6	Uji Instrumen Penelitian	30
3.6.1	Uji Validitas	30

3.6.2	Uji Reliabilitas	31
3.6.3	Uji Normalitas Sebaran	32
3.6.4	Uji Data Terpencil (<i>Outlier Data</i>)	32
3.6.5	Uji Kesesuaian Model (SEM)	32
3.6.6	Uji Signifikasi Faktor Bobot Regresi (<i>Regression Weight Factors</i>) ...	35
3.6.7	Uji Mediasi	35
3.7	Teknik Analisis Data	36
3.7.1	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	36
3.8	Metode Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1	Profil Perusahaan	39
4.1.2	Struktur Organisasi Tokopedia	40
4.1.3	Sejarah	41
4.2	Analisis Deskriptif	41
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden	41
4.3	Uji Kualitas Instrumen dan Data	51
4.3.1	Uji Validitas	51
4.3.2	Uji Reliabilitas	52
4.4	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	53
4.4.1	Pembahasan Model Berdasarkan Teori	54
4.4.2	Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	54
4.4.3	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural	55
4.4.4	Input Matriks dan Estimasi Model	56
4.4.5	Identifikasi Model Struktural	61
4.4.6	Menilai Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	61
4.4.7	Interpretasi dan model Modifikasi Model	64
4.5	Pengujian hipotesis	64
4.5.1	Pengaruh Langsung	65
4.5.2	Pengaruh Mediasi	66
4.6	Pembahasan	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		71
5.1	Simpulan	71
5.1.1	Manajerial Implications X and Y	72

5.1.2	Manajerial Implications X, Y dan Z.....	74
5.2	Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	45
Tabel 4.5 Deskriptif jawaban berdasarkan pengaruh X.....	46
Tabel 4.6 Deskriptif jawaban berdasarkan pengaruh Y.....	47
Tabel 4.7 Deskriptif jawaban berdasarkan pengaruh Z.....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Outliers.....	58
Tabel 4.12 Notes For Model.....	61
Tabel 4.13 Kriteria Menilai <i>Goodnes Of Fit</i>	62
Tabel 4.14 Tabel Pengaruh Antar Varibel.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Diagram Alur.....	55
Gambar 4.2 Persamaan Struktural.....	55
Gambar 4.3 Mahalonobis Distance.....	60
Gambar 4.4 Kriteria Menilai <i>Goodness of fit</i>	62
Gambar 4.5 Uji Sobel Test Pengaruh X terhadap Y melalui Z	67

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, belanja online telah menjadi fenomena yang semakin populer dan mendominasi pola konsumsi masyarakat. Salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia menawarkan berbagai macam produk dan layanan kepada konsumennya, memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan mudah. Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif di Tokopedia. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif sebagai metode yang dipilih oleh peneliti diduga ada pengaruh langsung *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*. *Positive Emotion* berperan sebagai mediasi antara *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying*. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Parameter estimasi nilai koefisien estimate regression weight diperoleh sebesar 0,237 dan nilai C.R 2,409. hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying*. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Hedonic Shopping Value* maka akan meningkatkan *Positive Emotion*. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,016 ($p < 0,05$), sehingga (H1) “*Hedonic Shopping Value (X)*” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)*. Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai thitung sebesar 2.1967 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,016 0,05 (5%) maka membuktikan bahwa *positive emotion*. menjadi variabel mediasi pada pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impluse Buying*. Dengan demikian (H2) yang menyatakan “*Hedonic Shopping Value (X)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)* melalui variable mediasi *Positive Emotion (Z)*”.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Value, Impulse Buying, Positive Emotion*

ABSTRAC

In the current digital era, online shopping has become an increasingly popular phenomenon and dominates people's consumption patterns. One of the leading e-commerce platforms in Indonesia is Tokopedia. Tokopedia offers a wide range of products and services to its consumers, providing a comfortable and easy shopping experience. In this context, it is important to understand the factors that influence consumer behavior in making impulse purchases at Tokopedia. This study utilizes a quantitative approach as the method chosen by the researcher. It is suspected that there is a direct effect of Hedonic Shopping on impulse buying. Positive Emotion acts as a mediation between Hedonic Shopping Value and Impulse Buying. The Effect of Hedonic Shopping Value on Impulse Buying The estimated parameter value of the estimated regression weight coefficient is 0.237 and the C.R value is 2.409. this shows that the relationship between Hedonic Shopping Value and Impulse Buying. This means that the stronger the influence of Hedonic Shopping Value, the Positive Emotion will increase. Testing the significance of the effect between the two variables shows a probability value of 0.016 ($p < 0.05$), so that (H1) "Hedonic Shopping Value (X)" has a positive and significant effect on Impulse Buying (Y). Based on the results of the Sobel test analysis above, the tcount value is 2.1967 1.96 with a significance level of 0.016 0.05 (5%), thus proving that positive emotion. becomes the mediating variable on the influence of Hedonic Shopping Value on Impulse Buying. Thus (H2) states "Hedonic Shopping Value (X) has a positive and significant effect on Impulse Buying (Y) through the mediation variable Positive Emotion (Z).

Keywords: *Hedonic Shopping Value, Impulse Buying, Positive Emotion*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital saat ini, belanja online telah menjadi fenomena yang semakin populer dan mendominasi pola konsumsi masyarakat. termasuk pada dunia bisnis yang kini mengadopsi model bisnis online yang disebut *E-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online yang memanfaatkan internet dan dilakukan melalui website yang menyediakan layanan pengambilan dan pengiriman barang atau jasa. Dalam aktivitas *E-commerce*, pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, jasa, atau informasi dilakukan melalui komputer dengan menggunakan jaringan internet. (Ikamah & Widiawati 2018). Salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia adalah Tokopedia merupakan platform *e-commerce* yang hadir di Indonesia pada tahun 2009. Tokopedia menawarkan berbagai macam produk dan layanan kepada konsumennya, memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan mudah.

Dalam konteks ini terdapat perilaku konsumen yang sering terjadi di platform *e-commerce*, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif di Tokopedia. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku impulse buying adalah nilai hedonik dalam pengalaman belanja. Nilai hedonik mengacu pada kepuasan sensorik, hiburan, atau kesenangan yang

dirasakan oleh konsumen saat berbelanja. Pada platform seperti Tokopedia, konsumen dapat menikmati berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan nilai hedonik, seperti tampilan visual menarik, ulasan produk yang menggugah minat, atau promosi menarik. Namun, tidak semua konsumen yang mengalami nilai hedonik yang tinggi dalam belanja online akan langsung melakukan pembelian impulsif. Ada faktor lain yang dapat memediasi hubungan antara nilai hedonik dan perilaku impulse buying, yaitu emosi positif. Emosi positif yang timbul dari pengalaman belanja yang menyenangkan atau kesenangan saat berbelanja dapat menjadi pendorong yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Terdapat perilaku konsumen yang sering terjadi, yaitu *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan yang terjadi karena dorongan emosional atau keinginan yang tiba-tiba untuk membeli sesuatu. Hal ini bisa terjadi ketika konsumen merasa terdorong untuk membeli sesuatu yang diinginkannya dengan gigih dan segera. Rachmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan impulse buying bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: *hedonic shopping value*, dan *positive emotion*. Menurut Park, Kim dan Forney (2006), *hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu, sering kali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau

sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial, atau pengaruh emosional.

Emosi positif bisa timbul sebelum mood seseorang terbentuk. Selain itu, sifat afektif dan reaksi terhadap lingkungan yang mendukung juga memainkan peran penting dalam mengambil keputusan pembelian konsumen, seperti ketertarikan pada produk atau promosi penjualan yang menarik. (Rachmawati 2009).

Dari sedikit uraian diatas dipenulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positif Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Tokopedia”**

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Pemilihan judul yang diangkat penulis seperti yang tercantum dalam proposal skripsi ini didasari oleh alasan:

1.2.1 Alasan Objektif

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Tokopedia yang terkait dengan teori perilaku konsumen dan pemasaran. Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor psikologis yang

mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di lingkungan *e-commerce*.

1.2.2 Alasan Subjektif

Untuk menguji pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami atau mentafsirkan, maka dalam penelitian ini dikemukakan penegasan judul sebagai berikut:

1.3.1 Hedonic Shopping Value

Hedonic shopping value merujuk pada berbagai perasaan positif yang diperoleh ketika melakukan pembelian, di mana hal ini dianggap sebagai suatu kondisi emosional yang bermanfaat. Tingkat persepsi akan pengalaman belanja juga menjadi faktor yang mempengaruhi hal ini (Irani and Hanzaee, 2011:3). *Hedonic shopping value* merujuk pada refleksi dari nilai pengalaman berbelanja yang diakui oleh banyak panca indera, imajinasi, dan aspek emosional. (Arnold and Reynolds, 2012:401).

1.3.2 Impulse Buying

Impulse Buying atau juga disebut *unplanned purchasing* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak

diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko Mowen dan Minor (2002). erplanken & Herabadi (2001) Dalam konteks *impulse buying*, terdapat dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah faktor kognitif, yang mengacu pada kecenderungan untuk tidak mempertimbangkan harga atau kegunaan produk, dan tidak melakukan perbandingan dengan produk lain yang mungkin lebih bermanfaat. Faktor kedua adalah faktor emosional, yang terkait dengan keinginan kuat untuk segera melakukan pembelian, serta perasaan senang dan puas setelah transaksi selesai.

1.3.3 *Positif Emotion*

Kondisi emosi yang positif bisa muncul sebelum seseorang merasakan mood tertentu. Sifat afektif individu dan tanggapan mereka terhadap lingkungan yang mendukung seperti minat pada produk atau promosi penjualan yang menarik dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. (Rachmawati 2009).

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat mengatasi berbagai permasalahan yang ada dan mencapai tujuan yang diinginkan, penting untuk membatasi cakupan masalah yang akan dibahas secara lebih detail. Penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse*

buying dengan *positif emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen tokopedia.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penegasan judul dan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh positif *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* konsumen tokopedia ?
2. Apakah ada pengaruh positif *hedonic shopping value* terhadap *positif emotion* di tokopedia ?
3. Apakah ada pengaruh *positif emotion* terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *positive emotion* berperan sebagai mediasi antara *hedonic shopping value* dan *impulse buying*?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* konsumen tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *hedonic shopping value* terhadap *positif emotion* di tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *positif emotion* terhadap *impulse buying*.

4. Untuk mengetahui *positive emotion* berperan sebagai mediasi antara *hedonic shopping value* dan *impulse buying*.

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan, penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan dan wawasan, serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian seupa dimasa depan.

1.7.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai acuan penelitian selanjutnya memberikan wawasan bagi pembaca dapat memberikan ilmu pegetahuan terbaru bagi penelitin lain yang melakukan penelitian mengenai *hedonic shopping value, impulse buying & positife emotion*.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang kajian teori yang terdiri dari pemasaran, manajemen pemasaran, *hedonic shopping value*, *impulse buying*, *positive emotion*, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian identifikasi responden, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang simpulan, hasil penelitian, dan saran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen tokopedia sebagai berikut :

1. Penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen tokopedia di Universitas Widya Dharma Klaten , Fakultas Ekonomi. Karena *Hedonic Shopping Value* adalah kepuasan emosional yang diperoleh konsumen ketika berbelanja untuk memenuhi kebutuhan non-fungsional, seperti kesenangan, hiburan, dan pengalaman sensorik. Konsumen yang mengalami tingkat *hedonic shopping value* yang tinggi cenderung lebih rentan terhadap *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa pertimbangan yang matang.
2. *Positive Emotion* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying* di Tokopedia. *Positive emotion* memainkan peran penting dalam mendorong konsumen Tokopedia Di Universitas Widya Dharma klaten, Fakultas Ekonomi untuk melakukan *impulse buying*. Pengalaman berbelanja

yang menyenangkan dan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan platform Tokopedia, seperti kegembiraan, kepuasan, atau kegirangan, dapat mempengaruhi keputusan impulsif mereka.

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa *hedonic shopping value* dan *impulse buying* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konsumen tokopedia di Universitas Widya Dharma Klaten, Fakultas Ekonomi. Dan *positive emotion* berperan sebagai media yang memediasi hubungan tersebut.

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi penting bagi knsumen tokopedia di Universitas Widya Dharma Klaten, untuk memahami pentingnya berpikir positive untuk menghindari perilaku pembelian implusif dan gaya hidup hedonic.

5.1.1 Manajerial Implications *Hedonic Shopping Value* and *Impulse Buying*

Dalam konteks perdagangan elektronik yang terus berubah, eksplorasi web dianggap sebagai bagian yang penting dalam pengalaman berbelanja. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dalam mengembangkan strategi e-bisnis dengan pemahaman yang mendalam tentang perilaku pembelian impulsif seiring dengan eksplorasi web. Fokus penelitian ini terletak pada tiga atribut yang dirasakan oleh konsumen, yaitu berbagai pilihan produk,

harga, dan atribut sensorik yang terkait dengan produk yang ditawarkan.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa penjelajahan web yang lebih intens dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang lebih sering melakukan penjelajahan web, terutama dalam mencari pakaian jadi, memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini dapat terjadi karena adanya pengaruh faktor utilitarian, di mana konsumen mencari solusi cepat untuk memenuhi kebutuhan pakaian, serta pengaruh faktor hedonis, di mana mereka tergoda oleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik secara visual di situs web belanja.

Dalam konteks belanja online, variasi pilihan produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan penjelajahan web dengan tujuan utilitarian. Hal ini berdampak pada penurunan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di platform belanja online. Dengan adanya beragam pilihan produk yang tersedia dalam berbagai warna, desain, dan harga, konsumen lebih cenderung melakukan penjelajahan web dengan tujuan mendapatkan informasi atau melakukan perbandingan belanja. Oleh karena itu, mereka

cenderung tidak tergoda untuk melakukan pembelian pakaian secara impulsif saat menjelajahi situs web tersebut.

Ini hasilnya menyiratkan bahwa perilaku yang diarahkan pada tujuan tersebut (Novak et al., 2003) memfasilitasi pilihan konsumen yang lebih baik melalui penjelajahan intensif di Internet. Selain itu, variasi pilihan memiliki efek langsung dan negatif pada pembelian pakaian secara e-impulse, lebih menekankan pada fokus utilitarian dengan lebih banyak pilihan produk secara online. Temuan ini menyiratkan bahwa variasi pilihan dapat menjadi stimulus pemasaran bagi browser web terlibat dalam pemrosesan informasi rasional (Moe, 2003) selama belanja online.

5.1.2 Manajerial Implications *Hedonic Shopping Value*, *Impulse Buying* dan *Positive Emotion*

Penelitian ini mempelajari keterkaitan perbedaan individu dengan perilaku pembelian impulsif dan suasana hati yang positif. Temuan penelitian meliputi keterlibatan, suasana hati yang positif dan dorongan pembelian memainkan peran penting karena mereka memotivasi individu untuk membeli secara spontan. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus mencoba untuk fokus pada strategi-strategi yang dapat meningkatkan kepositifan dalam lingkungan emosional dengan berkonsentrasi pada minat dan

hiburan pelanggan. Pemasar harus mencoba untuk meningkatkan keterlibatan mode dengan berfokus pada lingkungan belanja dan kebijakan penetapan harga seperti itu harus dilakukan dirancang yang dapat mempromosikan kecenderungan membeli instan di antara individu.

Studi ini membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut dan juga memberikan saran praktis untuk organisasi diuntuk menganalisis berbagai faktor dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga berkontribusi dalam analisis berbagai faktor yang menentukan individualitas untuk perilaku pembelian instan. Secara khusus studi ini menargetkan negara yang budayanya berbeda negara-negara lain, di mana penelitian sebelumnya dilakukan. Penelitian ini bermanfaat untuk produksi perusahaan dan bisnis seperti yang diberikannya, informasi tentang sikap pelanggan dan perilaku pembelian spontan. Kini mereka bisa lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen didasar perbedaan pribadi mereka.

Temuan penelitian dapat bermanfaat bagi pemasar lokal dan produsen dengan membuat mereka sadar tentang persyaratan psikologis dan fitur di dalamnya produk yang diminta oleh pelanggan. Penelitian ini memberikan perspektif yang lebih luas dan pengetahuan yang komprehensif untuk

mengidentifikasi item-item yang sangat diminati dan ditingkatkan kecenderungan pembelian instan pada konsumen. Dan kemudian item yang ditargetkan tersebut dapat diiklankan dan difokuskan untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

5.2 Saran

Agar Tokopedia Lebih maju

1. Inovasi Produk dan Layanan: Tokopedia dapat terus mengembangkan produk dan layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Misalnya, memperkenalkan fitur-fitur baru seperti pengiriman yang lebih cepat, pelacakan pesanan secara real-time, atau integrasi dengan platform pembayaran digital terkini.
2. Peningkatan Pengalaman Pengguna: Meningkatkan pengalaman pengguna adalah kunci kesuksesan dalam platform e-commerce. Tokopedia dapat berfokus pada antarmuka pengguna yang intuitif, pencarian yang akurat, tampilan produk yang menarik, dan fitur-fitur yang mempermudah proses pembelian.
3. Promosikan Produk yang Menyebabkan Emosi Positif: Tokopedia dapat mempromosikan produk-produk yang diketahui memiliki potensi untuk menyebabkan emosi positif pada pengguna. Ini termasuk produk-produk yang terkait dengan hobi atau minat khusus pengguna, produk yang terkait dengan kebahagiaan dan kepuasan diri, atau produk-produk dengan desain yang menarik.

4. Mendorong Interaksi Sosial: Tokopedia dapat mengintegrasikan fitur-fitur yang mendorong interaksi sosial antara pengguna. Misalnya, pengguna dapat berbagi produk atau pembelian mereka dengan teman-teman di media sosial, memberikan ulasan atau penilaian produk, atau bergabung dengan komunitas pengguna Tokopedia untuk berdiskusi tentang produk.