

# Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Di Tiktok Shop Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Gen Z Dan Milenial

Muthia Ayu Puspita<sup>1</sup>, Arry Widodo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, mthiap@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

TikTok Shop merupakan fitur *e-commerce* inovatif dari TikTok yang mengintegrasikan aktivitas belanja dan media sosial dalam satu platform. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*, dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada pengguna Gen Z dan Milenial di Kota Bandung. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan Teknik *purposive sampling* dan kuesioner *online* pada 385 responden. Pengujian data menggunakan metode PLS-SEM melalui *SmartPLS* 3.2.9. Diketahui bahwa hasil pengujian variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan, secara tidak langsung maupun langsung melalui variabel mediasi penelitian yaitu *Positive Emotion*. Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients* pada seluruh variabel sesuai hipotesis, didapatkan nilai *T-value* > 1,96 dan nilai *P-value* < 0,000. Diketahui variabel mediasi berkontribusi sebesar 12,5% untuk *Shopping Lifestyle* dan 11,4% untuk *Hedonic Shopping Motivation*. Penelitian ini menyarankan TikTok Shop untuk mengoptimalkan fitur interaktif seperti *live streaming* dan algoritma promosi agar tetap relevan dengan preferensi konsumen.

**Kata Kunci:** *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying, TikTok Shop*

## Abstract

TikTok Shop is an innovative *e-commerce* feature from TikTok that integrates shopping and social media activities into one platform. The purpose of this study is to determine the influence of *Shopping Lifestyle* and *Hedonic Shopping Motivation* on *Impulse Buying*, with *Positive Emotion* as a mediating variable among Gen Z and Millennial users in Bandung City. Using a descriptive quantitative method with *purposive sampling* and an online questionnaire on 385 respondents. The data was tested using the PLS-SEM method through *SmartPLS* 3.2.9. Based on the test results, the variables have a positive and significant influence, both indirectly and directly through the mediation variable of the study, namely *Positive Emotion*. According to the *path coefficient* test results for all variables in line with the hypothesis, the *T-value* was >1.96 and the *P-value* was <0.000. The mediating variable contributed 12.5% to *Shopping Lifestyle* and 11.4% to *Hedonic Shopping Motivation*. This study recommends that TikTok Shop optimize interactive features such as *live streaming* and promotional algorithms to remain relevant to consumer preferences.

**Keywords:** *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying, TikTok Shop*

## I. PENDAHULUAN

Pada era kemajuan teknologi 5.0 ini, telah mengubah kebiasaan banyak orang dari aktivitas *offline* menjadi *online*. Beberapa orang menganggap bahwa berbelanja adalah bagian dari pengalaman itu sendiri. Tren pembelian impulsif secara *online* dianggap positif bagi toko *online*, karena hal ini akan mendorong peningkatan produksi untuk memenuhi lonjakan permintaan produk (Febriandika et al., 2023). Tidak heran jika melihat semakin banyak *e-commerce* dan *marketplace* baru yang muncul dan berkembang pesat. Bahkan aplikasi TikTok yang awalnya hanya berfokus pada media hiburan, kini ikut terjun ke industri *marketplace* dengan diluncurkannya fitur TikTok Shop (Ardiyanti, 2023). Oleh karena itu, saat ini hadirilah istilah fenomena baru yang disebut dengan “*doom spending*”. Istilah ini dideskripsikan sebagai kebiasaan belanja masyarakat di mana konsumen membelanjakan lebih banyak daripada yang masyarakat mampu karena mereka mengekspektasikan kondisi ekonomi dan sosial yang negatif (detik.com, 2024). Fenomena ini telah berkembang menjadi tren di kalangan konsumen Gen Z dan Milenial, di mana kelompok masyarakat ini sering menghamburkan uang mereka untuk membeli barang mewah daripada menabung atau biasanya disebut dengan “*self reward*”. Menurut survei

oleh *Credit Karma* (2024), diketahui bahwa Generasi Z dan Milenial lebih cenderung untuk melakukan pemborosan, dengan 43% Milenial dan 35% generasi Z yang mengakui hal tersebut.

Berdasarkan hasil survei oleh Ipsos yang dilansir dari DataIndonesia.id, diketahui bahwa sebanyak 43% Gen Z dan 37% Milenial yang merasakan stres sehingga berdampak pada kehidupan sehari-hari. Rasa khawatir akan ketinggalan informasi atau tren baru (FOMO), serta tekanan untuk mencapai standar kesuksesan yang ditampilkan di media sosial telah menjadi faktor-faktor yang berkontribusi pada meningkatnya tingkat stres pada generasi muda (Tempo.co, 2023). Meskipun Gen Z dan Milenial dikenal fasih teknologi dan aktif secara finansial, studi menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan mereka tetap rendah dengan hanya 44,04% dari Gen Z dan Milenial. Rendahnya literasi keuangan ini juga berhubungan dengan perilaku keuangan Gen Z dan Milenial, seperti prioritas untuk berbelanja, hiburan, atau liburan (Susanti et al. 2024). Penelitian mengungkapkan bahwa selama masa isolasi, dorongan belanja berdasarkan kesenangan (*pleasure*) cenderung meningkat, terutama di kalangan wanita. Oleh sebab itu, perusahaan *e-commerce* perlu merespons fenomena ini dengan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, termasuk melalui fitur-fitur inovatif dan strategi *social commerce*, guna menarik dan memuaskan motivasi hedonis konsumen dari kedua generasi tersebut (Koch et al., 2020).

Platform media sosial berperan signifikan dalam mempengaruhi perilaku belanja impulsif konsumen, terutama ketika dipengaruhi oleh persepsi kelangkaan dan nilai emosional suatu produk (Elisa et al., 2022). Dalam konteks TikTok Shop, fitur *live streaming* membuat konsumen tidak hanya terpapar informasi secara *real-time*. Tetapi juga mengalami dorongan emosional yang kuat, seperti karena promo *flash sale* yang dapat membuat perilaku impulsif. Individu yang terbiasa hidup impulsif cenderung memiliki tingkat kepuasan yang rendah jika keinginan mereka tidak segera terwujud (Novyantari et al., 2024). Konsumen yang melihat belanja sebagai hiburan cenderung mengabaikan pertimbangan ekonomi dan manfaat produk (Tirtayasa et al., 2020). Kemudian, *hedonic shopping motivation* hadir sebagai konsep yang menggambarkan pencarian konsumen akan kesenangan, status sosial, dan aspek emosional yang muncul dari proses berbelanja (Hussain et al., 2024). Fenomena ini didorong oleh melonjaknya aktivitas pembelian *online* di kalangan konsumen, khususnya generasi Y dan Z yang dikenal mahir teknologi (Widodo et al., 2024). Gen Z sebagai generasi yang tumbuh di tengah perkembangan era digital, cenderung memilih berbelanja *online* karena menawarkan kenyamanan, fleksibilitas, serta kemudahan dalam mengakses berbagai produk melalui platform *e-commerce* (Albagia, 2024).

Berdasarkan hasil survei Populix (2022) pada gambar 1., diketahui bahwa TikTok Shop tercatat sebagai platform *social commerce* terpopuler di Indonesia, dengan tingkat penetrasi pengguna mencapai 45%. Secara keseluruhan, 86% responden mengaku pernah berbelanja melalui platform *social commerce*. Populix (2023) melakukan survei dengan hasil yang menunjukkan jika 82% masyarakat Indonesia lebih suka belanja secara *online* melalui platform *e-commerce* karena lebih efisien dan hemat. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja telah bergeser menjadi bagian dari gaya hidup digital yang sarat akan unsur emosional dan hedonistik, di mana keputusan membeli sering kali dipengaruhi oleh keinginan spontan dan bukan logika (Darmawan & Gatheru, 2021). Pembelian impulsif sendiri sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) karena belanja dipandang sebagai aktivitas menyenangkan untuk mengisi waktu luang, sekaligus sebagai cara mengatur pengeluaran. Selain itu, *shopping lifestyle* seseorang juga dapat memunculkan perilaku hedonistik yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif (Bih et al., 2023). Sehingga akibat emosi positif tersebut, seseorang yang sedang merasakan suasana hati gembira, puas, dan senang akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif saat berbelanja (Nurlinda & Christina, 2020).

Menurut survei tSurvey.id (2022), konsumen Indonesia memilih TikTok Shop karena beberapa alasan utama. Pertama, harga produk yang relatif murah sebanyak 76,75%. Kedua, adanya promo dan *voucher* menarik sebanyak 65%. Ketiga, penjelasan produk yang menarik oleh *host live streaming* sebanyak 52%. Faktor lain yang juga mempengaruhi pilihan konsumen adalah kemudahan penggunaan fitur sebanyak 41,25%, iklan yang menarik sebanyak 38%, dan kepercayaan terhadap platform sebanyak 31,5% dan 28,75% (databooks.katadata.co.id, 2023). Fenomena promosi tanggal kembar, seperti 11.11 dan 12.12 ini telah menciptakan tren belanja konsumtif di kalangan masyarakat. Potongan harga besar yang diberikan pada tanggal-tanggal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, bahkan untuk barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan (Putra et al., 2024). Selain itu, penelitian oleh Gumilang et al., (2024) menjelaskan jika *flash sale* juga memanfaatkan fenomena *fear of missing out* (FOMO) yang mana membuat konsumen merasa khawatir melewatkan peluang memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, *flash sale* sering kali dapat dikombinasikan dengan *voucher* diskon tambahan, meningkatkan daya tarik promosi.



**Gambar 2. Statistik GMV TikTok Shop 2024**  
Sumber : *GoodStats* (2025)

Gambar 2. di atas merupakan pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) yang menjadi salah satu tolak ukur kesuksesan TikTok Shop, dimana menunjukkan total nilai transaksi yang berlangsung di platform tersebut. TikTok Shop Indonesia telah mencapai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$6,198 miliar atau sekitar Rp101,8 triliun, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 39%. Pencapaian ini menempatkan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua bagi TikTok Shop secara global, setelah Amerika Serikat yang memiliki GMV sekitar US\$9 miliar (*GoodStats*, 2025). Oleh karena itu, TikTok Shop berhasil menciptakan komunitas konsumen yang kuat melalui berbagai *campaign*. Serta, memberikan pengalaman belanja instan yang mendorong pembelian impulsif, terutama karena terintegrasi fitur belanja langsung dari video. Penelitian oleh Madania & Purwanto (2024), menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* Gen Z yang dipengaruhi oleh fitur *flash sale* dan pengalaman *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Selain itu, penelitian oleh Zeta et al., (2025) mengungkapkan bahwa Gen Z memiliki minat besar menggunakan fitur TikTok Shop sebagai alternatif belanja *online*, dimana Gen Z mudah dipengaruhi oleh promosi dan tren viral sehingga mendorong pembelian impulsif. Sementara penelitian oleh Azizah & Aswad et al., (2022) menunjukkan bahwa belanja *online* di *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

Milenial yang mana generasi ini sangat responsif terhadap kemudahan akses dan penawaran menarik di platform *e-commerce*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop memanfaatkan algoritma personalisasi, konten kreatif, influencer, serta promosi menarik yang mendorong Gen Z melakukan pembelian secara impulsif karena tren. Dimana sekitar 70% konsumen belanja *online* di Indonesia berasal dari Gen Z dan Milenial yang aktif dalam transaksi di platform *social commerce* seperti TikTok Shop (Zeta et al., 2025).

Hal ini membuat aktivitas belanja bukan hanya sekedar kebutuhan, melainkan juga bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri (Asshidqi & Yuliana, 2023). Sejalan dengan penelitian oleh Nuraziza et al., (2022) yang menjelaskan jika *hedonic shopping motivation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dimana dorongan emosional konsumen untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman baru, serta responden terhadap konten menarik di TikTok berperan besar dalam mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Dengan didasarkan pada pertumbuhan pesat TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* yang menggabungkan hiburan dan belanja, serta fenomena “*doom spending*” di kalangan Gen Z dan Milenial yang cenderung melakukan pembelian impulsif. *Shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Maka adanya *gap* permasalahan tersebut, penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* di TikTok Shop Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Gen Z dan Milenial” layak untuk dikaji lebih lanjut.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Tinjauan Literatur

#### 1. Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian aktivitas strategis yang dilakukan perusahaan, baik di sektor barang maupun jasa dengan tujuan mempertahankan keberlangsungan bisnis (Rambe & Aslami, 2021). Sementara, menurut Firmansyah et al., (2022) proses sosial yang disebut pemasaran adalah individu atau kelompok yang dapat menciptakan serta menukar produk dan nilai dengan pihak lain guna memenuhi kebutuhan juga keinginannya. Rachmad (2022) menjelaskan bahwa pemasaran bertujuan untuk menjaga kepuasan pelanggan yang telah ada sekaligus menarik pelanggan baru, yang dilakukan melalui penyediaan produk sesuai keinginan konsumen, pemberian nilai unggul, penetapan harga yang kompetitif, kemudahan distribusi, serta promosi yang efektif.

#### 2. Perilaku Konsumen

Menurut Sutisna & Susan (2022), perilaku konsumen adalah studi mengenai tindakan individu atau kelompok dalam memperoleh, menggunakan, dan menghentikan konsumsi barang atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosiologis, dan pemasaran. Sementara, Ginting (2023) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh rangkaian tindakan individu terkait konsumsi, mulai dari perolehan hingga pembuangan barang serta jasa ekonomi, yang diawali dengan proses pengambilan keputusan. Dalam konteks konsumsi, perilaku konsumen merujuk pada rangkaian aktivitas dan proses yang dilalui oleh individu maupun kelompok ketika mereka melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi terhadap produk, layanan, ide, atau pengalaman tertentu (Whardana, 2024).

#### 3. *Shopping Lifestyle*

Menurut Mothersbaugh & Hawkins (2016), gaya hidup atau *lifestyle* adalah konstruk multidimensional yang mendefinisikan pola hidup individu, mencakup pilihan produk, persepsi, dan perasaan terhadapnya. Sementara, *Shopping Lifestyle* menurut Ummah & Rahayu (2020) adalah pola konsumsi yang dipicu oleh kebutuhan individu untuk mengekspresikan atau memenuhi gaya hidup mereka dan pola ini sering kali melibatkan keputusan pembelian yang mengutamakan keinginan di atas pertimbangan lain. *Shopping lifestyle* sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2008) dalam Wahyuni & Setyawati (2020) adalah cara seseorang menjalani kehidupannya yang tampak dari aktivitas yang dilakukan, minat yang dimiliki, dan opini yang diungkapkan. Menurut Suwarman (2003) dalam Pradiatiningtyas (2019) gaya hidup diuraikan dalam tiga aspek utama, yaitu *Activities*, *Interest*, dan *Opinion*.

#### 4. *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Widiyanto & Rachmawati (2024), *hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen yang muncul dari perasaan bahagia dan kesenangan saat berbelanja. *Hedonic shopping motivation* adalah konstruk psikologis yang mendefinisikan dorongan konsumen untuk berbelanja demi mencapai kesenangan dan kenikmatan yang melampaui pertimbangan manfaat fungsional produk (Sufyan et al., 2024). Menurut Hussain et al. (2024), *hedonic shopping motivation* yang berpadu dengan kebutuhan psikologis merupakan faktor krusial yang membentuk kebiasaan berbelanja konsumen. Adapun enam faktor kategori pendorong *hedonic shopping motivation*

menurut Arnold & Reynolds (2003) dalam Pradiatiningtyas (2019), yaitu *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping*, dan *Value Shopping*.

#### 5. *Positive Emotion*

Menurut Xu et al. (2024), *positive emotion* adalah kondisi psikologis yang memberikan dorongan bagi seseorang untuk bertindak dengan lebih berenergi dan fokus dalam pengambilan keputusan. Pradiatiningtyas (2019), mengungkapkan bahwa emosi positif atau *positive emotion* merupakan keadaan afektif yang ditandai dengan perasaan gembira, senang, dan puas. Sementara Sopiyan & Kusumadewi (2020) berpendapat bahwa dalam konteks perilaku konsumen, *positive emotion* seperti kebahagiaan dan kebanggaan dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, sementara emosi negatif cenderung menurunkan dorongan untuk berbelanja tanpa perencanaan. Menurut Mehrabian & Russel (1974) dalam Pradiatiningtyas (2019), terdapat tiga dimensi dari *positive emotion* yaitu *Pleasure*, *Arousal*, dan *Dominance*.

#### 6. *Impulse Buying*

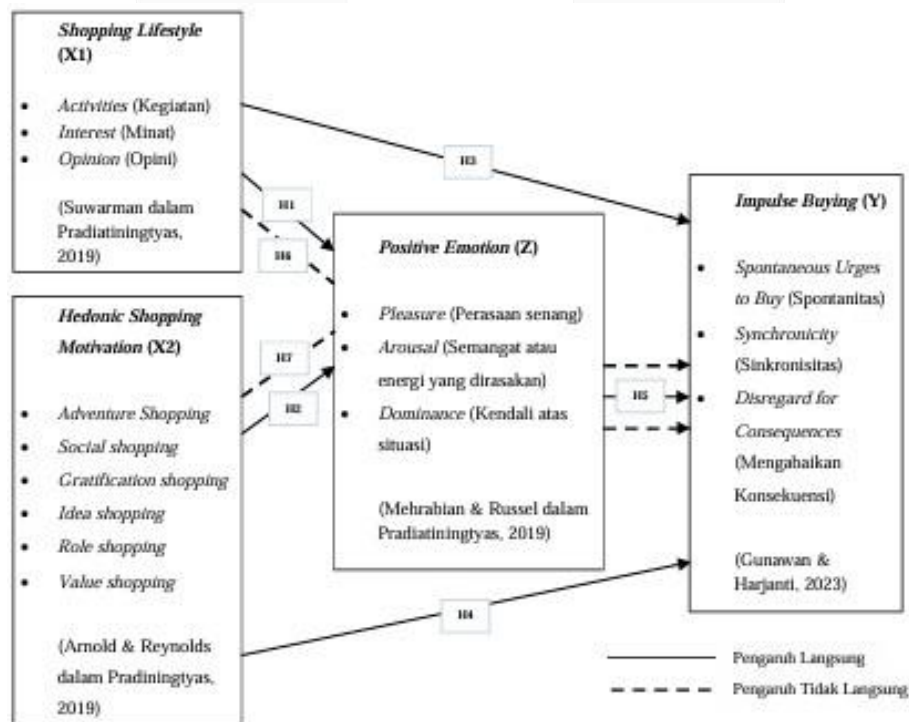
Menurut Iyer et al., (2019) *impulse buying* merupakan fenomena perilaku konsumen yang ditandai dengan keinginan mendadak, kuat, dan berkelanjutan untuk segera melakukan pembelian. Sementara, menurut Tjemara & Nurlinda (2025) tanpa adanya perencanaan yang matang, konsumen dapat melakukan pembelian secara spontan atau mendadak, istilah ini yang dikenal sebagai *impulse buying*. Menurut Gupta et al (2024), pembelian impulsif secara *online* terjadi karena adanya pengaruh dari suasana saat berbelanja dan informasi yang tersedia di internet. Menurut Gunawan & Harjanti (2023), terdapat tiga aspek dimensi dari variabel *impulse buying* yaitu *Spontaneous Urges to Buy*, *Synchronicity*, dan *Disregard for Consequences*.

#### 7. *E-Commerce*

Menurut Pratama (2015), *e-commerce* adalah proses pertukaran informasi, produk, layanan, dan transaksi pembayaran yang dilakukan melalui jaringan internet dan teknologi digital lainnya. Selain itu, menurut Chaffey (2015) *Social commerce* semakin penting dalam *e-commerce* karena dengan menambahkan ulasan dan rating serta menghubungkannya melalui situs jejaring sosial, mereka dapat memahami kebutuhan pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan.

### B. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini yang menggambarkan empat variabel utama, yaitu *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) sebagai variabel independen, *Positive Emotion* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *Impulse Buying* (Y) sebagai variabel dependen.



**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**  
Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

### C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka yang sudah dijabarkan, maka berikut merupakan hipotesis yang akan menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini.

H1 : Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop.

H2 : Terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop.

H3 : Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop.

H4 : Terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop.

H5 : Terdapat pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop.

H6 : Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop.

H7 : Terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada dan analisis data numerik untuk menyelidiki fenomena, serta hubungan antar variabel secara terstruktur. Metode ini mencakup berbagai teknik seperti, korelasi, deskripsi, kausal komparatif, dan survei yang membantu peneliti dalam menguji serta mengkonfirmasi teori berdasarkan studi empiris (Rusydi et al., 2024). Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala *likert*. Skala ini, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2019), berfungsi untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Proses pengukuran dimulai dengan merinci variabel menjadi indikator-indikator yang kemudian menjadi dasar penyusunan instrumen penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan.

Populasi penelitian ditetapkan berdasarkan definisi Sugiyono (2021) sebagai sekumpulan subjek atau objek dengan karakteristik khusus yang menjadi tujuan penarikan kesimpulan. Targer populasi adalah Generasi Z dan Milenial berusia 17-35 tahun di Kota Bandung yang menggunakan TikTok Shop. Pemilihan ini dilatar belakangi oleh tingginya intensitas penggunaan *e-commerce* serta kecenderungan melakukan *impulse buying*, terutama di platform yang memadukan belanja dengan media sosial seperti TikTok Shop.

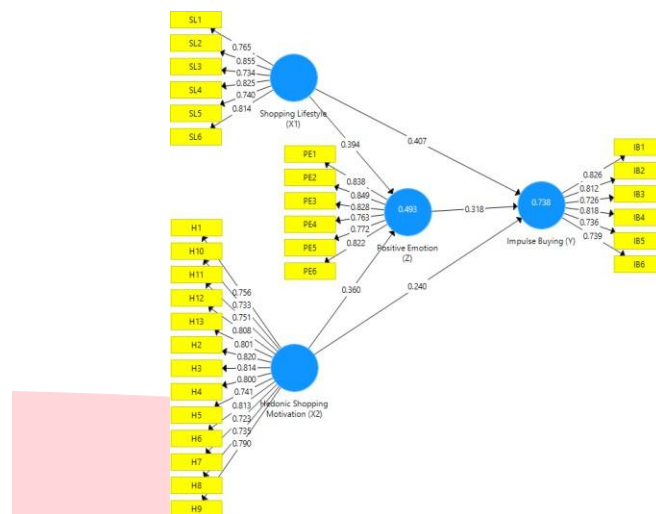
Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2021), teknik ini tidak memberikan peluang yang terukur bagi setiap anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel. Sebanyak 385 responden dipilih sesuai kriteria tersebut. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode deskriptif serta diuji validitas dan reabilitasnya melalui perhitungan melalui *R-squar* dan *F-square*. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS, dengan pengujian *outer model* dan *inner model* melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan uji kuesioner pada variabel *Shopping Lifestyel*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying* didapatkan hasil dengan total skor masing-masing variabel sebesar 87%, 87%, 86%, dan 89%. Hal ini menyimpulkan bahwa Gen Z dan Milenial pengguna TikTok Shop di Kota Bandung, memiliki gaya hidup belanja hedonis dan impulsif dengan merasakan emosi positif saat berbelanja.

## B. Hasil Uji Outer Model

Gambar 4. Hasil *Outer Model*

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berlandaskan pada gambar 4. uji *outer model* adalah bagian dari analisis yang mendefinisikan hubungan antara indikator-indikator pengukuran dan variabel latennya. Dengan mengukur validitas melewati *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sementara, reabilitas diuji dengan *composite reability* dan *cronbach's alpha*. Berdasarkan kriteria nilai *loading* masing-masing  $> 0,7$ , serta nilai AVE  $> 0,5$ .

1. *Convergent Validity*Tabel 1. *Convergent Validity*

| Variabel                           | Indikator | Outer Loading | AVE   | Keterangan |
|------------------------------------|-----------|---------------|-------|------------|
| <i>Shopping Lifestyle</i>          | SL.1      | 0.765         | 0.624 | VALID      |
|                                    | SL.2      | 0.855         |       | VALID      |
|                                    | SL.3      | 0.734         |       | VALID      |
|                                    | SL.4      | 0.825         |       | VALID      |
|                                    | SL.5      | 0.740         |       | VALID      |
|                                    | SL.6      | 0.814         |       | VALID      |
| <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | HSM.1     | 0.756         | 0.603 | VALID      |
|                                    | HSM.2     | 0.820         |       | VALID      |
|                                    | HSM.3     | 0.814         |       | VALID      |
|                                    | HSM.4     | 0.800         |       | VALID      |
|                                    | HSM.5     | 0.741         |       | VALID      |
|                                    | HSM.6     | 0.813         |       | VALID      |
|                                    | HSM.7     | 0.723         |       | VALID      |
|                                    | HSM.8     | 0.735         |       | VALID      |
|                                    | HSM.9     | 0.790         |       | VALID      |
|                                    | HSM.10    | 0.733         |       | VALID      |
|                                    | HSM.11    | 0.751         |       | VALID      |
|                                    | HSM.12    | 0.808         |       | VALID      |
|                                    | HSM.13    | 0.801         |       | VALID      |
| <i>Positive Emotion</i>            | PE.1      | 0.838         | 0.660 | VALID      |
|                                    | PE.2      | 0.849         |       | VALID      |
|                                    | PE.3      | 0.828         |       | VALID      |
|                                    | PE.4      | 0.763         |       | VALID      |
|                                    | PE.5      | 0.772         |       | VALID      |
|                                    | PE.6      | 0.822         |       | VALID      |
| <i>Impulse Buying</i>              | IB.1      | 0.826         | 0.604 | VALID      |
|                                    | IB.2      | 0.812         |       | VALID      |
|                                    | IB.3      | 0.726         |       | VALID      |
|                                    | IB.4      | 0.818         |       | VALID      |

|      |       |       |
|------|-------|-------|
| IB.5 | 0.736 | VALID |
| IB.6 | 0.739 | VALID |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1., setiap indikator dari seluruh variabel mencapai standar validitas, serta berpengaruh secara signifikan karena memiliki nilai *loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5.

## 2. Discriminant Validity

Tabel 2. Discriminant Validity

| Indikator | Shopping Lifestyle | Hedonic Shopping Motivation | Positive Emotion | Impulse Buying |
|-----------|--------------------|-----------------------------|------------------|----------------|
| SL.1      | 0.765              | 0.527                       | 0.473            | 0.535          |
| SL.2      | 0.855              | 0.620                       | 0.523            | 0.666          |
| SL.3      | 0.734              | 0.507                       | 0.468            | 0.602          |
| SL.4      | 0.825              | 0.620                       | 0.596            | 0.666          |
| SL.5      | 0.740              | 0.574                       | 0.468            | 0.601          |
| SL.6      | 0.814              | 0.624                       | 0.576            | 0.673          |
| HSM.1     | 0.576              | 0.756                       | 0.521            | 0.598          |
| HSM.2     | 0.561              | 0.820                       | 0.521            | 0.601          |
| HSM.3     | 0.579              | 0.814                       | 0.499            | 0.582          |
| HSM.4     | 0.601              | 0.800                       | 0.498            | 0.586          |
| HSM.5     | 0.575              | 0.741                       | 0.533            | 0.635          |
| HSM.6     | 0.592              | 0.813                       | 0.547            | 0.617          |
| HSM.7     | 0.551              | 0.723                       | 0.494            | 0.565          |
| HSM.8     | 0.569              | 0.735                       | 0.490            | 0.535          |
| HSM.9     | 0.569              | 0.790                       | 0.492            | 0.579          |
| HSM.10    | 0.536              | 0.733                       | 0.465            | 0.537          |
| HSM.11    | 0.568              | 0.751                       | 0.493            | 0.584          |
| HSM.12    | 0.564              | 0.808                       | 0.515            | 0.551          |
| HSM.13    | 0.573              | 0.801                       | 0.472            | 0.540          |
| PE.1      | 0.520              | 0.533                       | 0.838            | 0.597          |
| PE.2      | 0.561              | 0.556                       | 0.849            | 0.629          |
| PE.3      | 0.549              | 0.527                       | 0.828            | 0.614          |
| PE.4      | 0.532              | 0.501                       | 0.763            | 0.565          |
| PE.5      | 0.517              | 0.523                       | 0.772            | 0.600          |
| PE.6      | 0.531              | 0.524                       | 0.822            | 0.610          |
| IB.1      | 0.689              | 0.634                       | 0.606            | 0.826          |
| IB.2      | 0.661              | 0.656                       | 0.642            | 0.812          |
| IB.3      | 0.546              | 0.473                       | 0.527            | 0.726          |
| IB.4      | 0.638              | 0.561                       | 0.580            | 0.818          |
| IB.5      | 0.569              | 0.548                       | 0.550            | 0.736          |
| IB.6      | 0.579              | 0.588                       | 0.546            | 0.739          |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Merujuk pada tabel 2. menunjukkan nilai *loading* untuk setiap indikator lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity* karena setiap indikator mampu membedakan dirinya dengan baik dari konstruk lain yang berbeda.

## 3. Uji Reabilitas

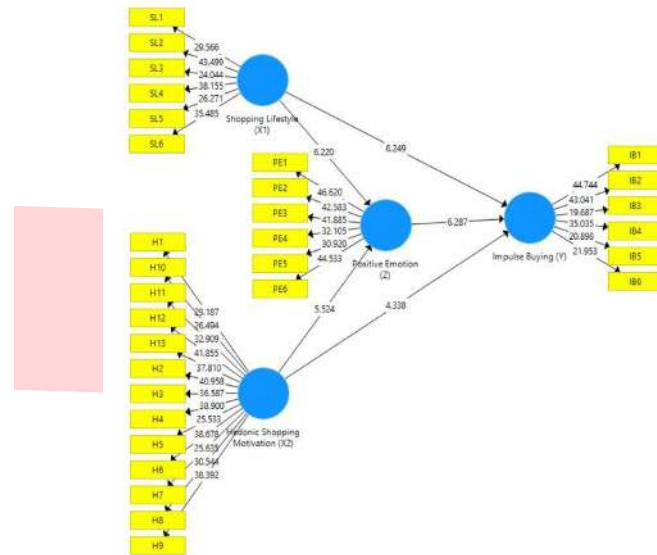
Tabel 3. Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | AVE   | Keterangan |
|----------|------------------|-------|-----------------------|-------|------------|
| SL       | 0.879            | 0.884 | 0.909                 | 0.624 | RELIABEL   |
| HSM      | 0.945            | 0.945 | 0.952                 | 0.603 | RELIABEL   |
| PE       | 0.897            | 0.897 | 0.921                 | 0.660 | RELIABEL   |
| IB       | 0.868            | 0.873 | 0.901                 | 0.604 | RELIABEL   |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3., diketahui jika seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reabilitas. Hal ini terlihat dari *nilai cronbach's alpha* dan *composite reability* yang masing-masing  $> 0,7$ . Serta, nilai *average variance extracted* (AVE)  $> 0,5$  mengindikasikan bahwa indikator-indikatornya memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel laten (Ghozali, 2018).

### C. Hasil Uji Inner Model



**Gambar 5. Hasil Inner Model**

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 5. di atas, menampilkan hasil pengolahan data *bootstrapping* dengan *SmartPLS* yang digunakan untuk menghasilkan estimasi nilai *R-Square* sebagai ukuran determinasi, *F-Square* sebagai ukuran efek, dan *Path Coefficients* untuk mengukur arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten. Ketiga indikator tersebut merupakan komponen utama dalam penilaian *inner model* penelitian ini.

#### 1. R-Square

**Tabel 4. R-Square**

| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted | Keterangan |
|----------|----------|-------------------|------------|
| IB       | 0.738    | 0.736             | Kuat       |
| PE       | 0.493    | 0.491             | Moderat    |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4. di atas, nilai *R-Square* pada variabel *impulse buying* (IB) tercatat sebesar 0.738 atau 73,8% dan variabel *positive emotion* sebesar 0,493 atau 49,3%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kedua varians berada pada kategori “kuat” dan “moderat”, yang artinya kedua konstruk independen dapat berkontribusi dan berpengaruh dalam penelitian.

#### 2. F-Square

**Tabel 5. F-Square**

| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted |
|----------|----------|-------------------|
| SL → PE  | 0.141    | Kecil             |
| HSM → PE | 0.117    | Kecil             |
| SL → IB  | 0.254    | Moderat           |
| HSM → IB | 0.091    | Kecil             |
| PE → IB  | 0.196    | Moderat           |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5. di atas, hasil pengujian *F-Square* dianalisis dengan kriteria 0,02 untuk kategori kecil, 0,25 untuk kategori moderat, dan 0,35 untuk kategori besar. Maka diketahui bahwa nilai *F-Square* SL → PE memiliki kriteria pengaruh kecil sebesar 0.141, HSM → PE memiliki kriteria pengaruh kecil sebesar 0.117, SL → IB memiliki kriteria pengaruh moderat sebesar 0.254,

HSM → IB memiliki kriteria pengaruh kecil sebesar 0.091, dan PE → IB memiliki kriteria pengaruh moderat sebesar 0,196.

### 3. Q-Square

**Tabel 6. Q-Square**

| Variabel | Q-Square | Keterangan |
|----------|----------|------------|
| IB       | 0.434    | Kuat       |
| PE       | 0.319    | Kuat       |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 6. di atas, diketahui bahwa hasil uji Q-Square pada variabel *impulse buying* bernilai sebesar 0.434 dan variabel *positive emotion* bernilai sebesar 0.319. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil *predictive relevance* lebih dari 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* di TikTok Shop dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada Gen Z dan Milenial di Kota Bandung. Didapatkan total skor kuesioner pada masing-masing variabel sebesar 87%, 87%, 86%, dan 89% yang mengartikan hasil analisis deskriptif yang sangat baik. Selanjutnya, seluruh hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan karena seluruh nilai *loading* > 1,96, nilai AVE > 0,5, nilai *T-value* > 1,96 dan nilai *P-value* < 0.000. Serta, variabel *positive emotion* berhasil memediasi kedua variabel dependen terhadap variabel independen yang masing-masing sebesar 12,5% dan 11,4%.

### B. Saran

#### 1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil kajian, maka perusahaan diharapkan dapat meningkatkan fitur pencarian produk yang lebih akurat, meningkatkan algoritma konten promosi dengan influencer yang lebih relevan, dan memperkuat narasi tren yang sedang berkembang agar lebih menggugah sisi emosional serta rasa ingin tahu konsumen. Kemudian, perusahaan atau *brand* dapat menyesuaikan penawaran berdasarkan riwayat pencarian dan preferensi pengguna, serta menambahkan elemen urgensi atau eksklusivitas pada promo di TikTok Shop.

#### 2. Saran Bagi Peneliti

Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mendalami peran fitur *live streaming* serta pengaruh influencer dalam membentuk *impulsive buying behavior*, memperluas cakupan segmentasi usia, dan menggunakan *mix method* untuk memberikan pemahaman tambahan yang tidak dapat digali hanya melalui kuesioner.

## REFERENSI

- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 149-156.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429-438.
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1317-1324. Retrieved from <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20166>
- Elisa, H. P., Fakhri, M., & Pradana, M. (2022). The moderating effect of social media use in impulsive buying of personal protective equipments during the COVID-19 pandemic. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 1-17. doi: 10.1080/23311886.2022.2062094
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Business Perspectives*, 19(3), 197-210.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (3rd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. *COOPETITION Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 479-488.

- Gunawan, T. G., & Harjanti, D. (2023). Pengaruh Service quality dan Store environment Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Sociolla. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 28(1), 52-67.
- Gupta, P., Prashar, S., & Parsad, C. (2024). Pure and suggestive impulse buying in mobile shopping app: shopping pattern of young consumers. *YOUNG CONSUMERS*, 25(6), 824-850.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J. B., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Dank, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384-404.
- Madania, S. P., & Purwanto, S. (2024). THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND FLASH SALES ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AT SHOPEE E-COMMERCE FOR GENERATION Z IN EAST LUWU REGENCY. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 380-387.
- Nurazizah, R., Saputri, M. E., Rubiyanti, N., Kartawinata, B. R., & Wijaksana, T. I. (2022). The Effect of TikTok Social Media Marketing on Impulsive Purchases of Fashion Products in the Shopee Affiliate Campaign with Hedonic Shopping Motivation as the Intervening Variable. *IEOM Society International*, 1324-1335.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231-244.
- Putra, T. M., Nurhayati, & Pohan, S. (2024). Pengaruh Iklan Tanggal Kembar terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Platform E-Commerce di Indonesia: Kajian Literatur Kualitatif. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(4), 2625-2638
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 11(02), 1-8.
- Rachmad, S.E., M.M., Ph.D., CIPA., D. E., Sudiarti, S.E., M.M., S., Fajariana, S.Pd., M.Pd., D. E., Kisworo, S.Si., M.M., Y., Suryawan., S.E., M.M., R. F., Tanadi, D., . . . Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., CPHCM., D. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(3), 207-216.
- Sufyan, A., Dewanti, A. C., & Lorenza, L. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Sleman. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 3(4), 148-157.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua)*. Alfabeta.
- Tjemara, N. R., & Nurlinda. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount Price terhadap Impulse Buying. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(1), 345-365.
- Ummah, N. M., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33-40.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 144-154.
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Madiawati, P. N. (2024). Indonesia's online shopping sector transformation: Analyzing the effects of online shopping app growth, e-commerce user adoption, Generation Y and Z, and shopping app advertising. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 5547-5563.
- Widyastuti, N. A., & Hariasih, M. (2023). The Role of Hedonic Shopping Motivation, Price Discount and Shopping Lifestyle to Impulse Buying on TikTok Shop [Peran Motivasi Belanja Hedonis, Potongan Harga, Dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada TikTok Shop]. 1-11.
- Xu, H., Wu, Y., & Hamari, J. (2023). Musical atmosphere as a (dis)tractive facet of user interfaces: An experiment on sustainable consumption decisions in eCommerce. *International Journal of Information Management*, 75, 1-18.
- Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 274-284.