

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Stimulus Organism Response Theory (S-O-R)*

Penelitian ini, menggunakan teori model *S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons)*, yang merupakan pengembangan dari model awal *SR (Stimulus-Response)* yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Model ini menggambarkan bagaimana individu merespons rangsangan eksternal. Jacoby (2002) memperbarui model *S-R* menjadi model *S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons)*, yang menambahkan elemen mediasi dari evaluasi internal individu dalam bentuk emosi/motivasi, yang disebut *Organisme (O)*, sebagai bagian penting dari proses individu merespons *Stimulus (S)*.

Teori ini merupakan salah satu model penelitian yang sering digunakan dalam psikologi lingkungan dan sosial. *Stimulus* dalam model ini mengacu pada faktor eksternal yang terdiri dari variabel bauran pemasaran dan masukan lingkungan lainnya yang dapat memengaruhi keadaan internal suatu individu dan dapat dikonseptualisasikan sebagai efek yang dapat merangsang individu (Bagozzi, 1986). *Organism* merujuk pada proses dan struktur yang menghubungkan rangsangan dari luar dengan tindakan, reaksi, atau respons yang ditunjukkan. Sementara itu, *respons* mencakup hasil dan keputusan yang diambil oleh konsumen (Mehrabian & Russell, 1974). *Respons* ini dapat berupa perilaku mendekat (tindakan positif) atau perilaku menjauh (tindakan negatif). Dalam proses dan struktur intervensi, terdapat aktivitas persepsi, aspek psikologis, perasaan, dan pemikiran yang memiliki peran penting

dalam memengaruhi respons individu (Mehrabian & Russell, 1974).

Dalam penelitian ini *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* diidentifikasi sebagai *stimulus*. Sedangkan *organism* dalam penelitian ini yaitu variabel *Positive Mood*, yang kemudian memengaruhi perilaku *Impulsive Buying* sebagai *respons*.

2.1.2 *Impulsive Buying*

Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) adalah fenomena di mana konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang sering kali dipicu oleh faktor emosional dan situasional dari pada pemikiran yang rasional. Oleh karena itu, *Impulsive Buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba (Mohan *et al.*, 2013b). Pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan secara cepat oleh konsumen (Febrilia & Warokka, 2021). *Impulsive Buying* muncul akibat suatu dorongan emosional yang kuat ketika konsumen menghadapi stimulus tertentu dalam lingkungan belanja (Mohan *et al.*, 2013a). *Impulsive Buying* menunjukkan perilaku pembelian yang berlangsung cepat dan didorong oleh aspek hedonis, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian muncul secara spontan tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam ataupun pertimbangan rasional mengenai konsekuensi yang terjadi di masa depan (Gulfraz *et al.*, 2022). *Impulsive Buying* adalah kecenderungan membeli secara spontan yang muncul akibat rangsangan emosional serta pengaruh persuasif di sekitar individu (Widagdo & Roz, 2021).

Berdasarkan pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *Impulsive Buying* merupakan suatu tindakan dalam pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan

sebelumnya. Proses ini didorong oleh emosional dan faktor persuasif sekitar lingkungan konsumen, yang kemudian mempengaruhi mereka mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa mempertimbangkan efek jangka panjang. Perilaku ini umum terjadi, terutama dalam lingkungan belanja digital seperti TikTok Shop yang dirancang untuk menarik perhatian melalui konten video pendek, rekomendasi algoritma, *Price Discount*, serta pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal tersebut dapat menciptakan suasana yang mendorong konsumen terutama Gen Z untuk melakukan keputusan pembelian tanpa perencanaan.

Terdapat empat indikator untuk mengukur *Impulsive Buying* dari Sawitri, (2016) yaitu :

a. *Spontaneous purchase* (Pembelian spontan)

Indikator ini merujuk pada pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya sebagai bentuk *respons* terhadap *stimulus* yang menarik.

b. *Purchase without thinking about the consequences* (Pembelian tanpa berpikir akibat)

Indikator ini merujuk pada pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan dampak atau konsekuensi yang akan muncul karena adanya dorongan yang sulit dikendalikan.

c. *Attractive offers influence purchases* (Pembelian di pengaruhi penawaran menarik)

Indikator ini menggambarkan pembelian yang terjadi karena dipengaruhi oleh penawaran yang menarik seperti diskon atau promo sehingga konsumen akan langsung melakukan pembelian.

d. *Purchases influenced by emotional states* (Pembelian yang di pengaruhi keadaan emosional)

Keputusan pembelian yang dilakukan karena dipicu oleh factor emosional tanpa pertimbangan rasional terhadap kebutuhan dan keuangan.

Pada penelitian lain, menurut Hursepuny & Oktafani, (2018) terdapat lima indikator untuk mengukur *Impulsive Buying*, yaitu :

a. *Special shopping experience* (Pengalaman belanja yang spesial)

Menggambarkan pengalaman belanja yang memberikan kesenangan atau kepuasan khusus sehingga dapat mendorong seseorang untuk membeli.

b. *Shopping can relieve the stress he experiences* (Berbelanja dapat meredakan stress yang dialami)

Indikator ini menggambarkan berbelanja digunakan sebagai suatu cara untuk meredakan stres atau tekanan emosional yang dirasakan seseorang.

c. *Someone choose a lower price* (Seseorang memilih harga yang lebih rendah)

Konsumen akan terdorong untuk membeli karena menemukan harga yang lebih murah atau menguntungkan.

d. *There is shopping pleasure created with relatives, friend and family* (Kesenangan berbelanja tercipta bersama kerabat, teman dan keluarga)

Menggambarkan kesenangan saat berbelanja bersama orang terdekat dapat mendorong seseorang melakukan pembelian.

e. ***With the latest model trends, people want to shop (Dengan tren mode terkini, seseorang ingin berbelanja)***

Keinginan berbelanja dapat muncul karena konsumen ingin mengikuti tren atau mode terbaru yang sedang tren.

Pada penelitian ini menggunakan lima indikator gabungan dari Sawitri (2016) dan Hursepuny & Oktafani (2018), yaitu :

- a. *Spontaneous Purchase*
- b. *Purchase Without Thinking About the Consequences*
- c. *Purchases Influenced by Attractive Offers*
- d. *Purchases Influenced by Emotional States*
- e. *With the Latest Model Trends, People Want to Shop*

2.1.3 ***Price Discount***

Price Discount (diskon harga) merupakan cara pengurangan harga terhadap suatu produk yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan Keputusan pembelian. Ketika persepsi nilai meningkat, maka konsumen menjadi lebih terdorong untuk membeli, bahkan ketika sebelumnya belum memiliki rencana untuk membeli (Escobar-Farfán *et al.*, 2025) . *Price Discount* merupakan penawaran dalam waktu terbatas yang kemudian dapat menimbulkan rasa urgensi sehingga konsumen akan segera membelinya dengan cepat tanpa berpikir panjang terlebih dahulu, karena konsumen akan takut kehilangan kesempatan sehingga munculnya *Impulsive Buying*. *Price Discount* merupakan sebuah promosi dengan potongan harga yang menguntungkan konsumen dan memicu respon *Positive Mood* yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Smith & Kabamba, 2022a). *Price Discount* merupakan bentuk insentif harga yang secara langsung mengurangi hambatan finansial konsumen dalam

keputusan pembelian dan meningkatkan respon cepat konsumen dalam membeli karena konsumen merasa tawaran tersebut bernilai lebih dari harga normal (Lee & Chen-Yu, 2018).

Berdasarkan pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *Price Discount* merupakan strategi promosi berupa potongan harga yang tidak hanya menurunkan harga pembelian saja, namun juga dapat mempengaruhi psikologis konsumen. *Price Discount* dapat memicu *Positive Mood*, meningkatkan persepsi nilai dan menciptakan urgensi konsumen. Kondisi ini kemudian dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan spontan tanpa perencanaan. Dengan demikian, *Price Discount* berperan sebagai insentif ekonomi sekaligus *stimulus* psikologis yang dapat memicu kecenderungan terjadinya *Impulsive Buying*.

Terdapat empat indikator untuk mengukur *Price Discount* yang diadaptasi dari *measure items* pada penelitian Lee & Chen-Yu, (2018) dan dikembangkan sesuai konteks belanja pada TikTok Shop, yaitu :

a. *Amount of discount* (Besarnya potongan harga)

Menunjukkan seberapa besar potongan harga yang diberikan pada suatu produk, jika semakin besar diskon yang ditawarkan maka semakin kuat daya tariknya dalam memicu perhatian dan minat beli pada konsumen karena dianggap memberikan keuntungan finansial langsung.

b. *Perceived level of savings* (Tingkat penghematan yang dirasakan)

Menggambarkan sejauh mana konsumen dapat merasakan bahwa produk dengan diskon benar-benar dapat memberikan penghematan, dapat dilihat pada perbandingan

antara harga awal dan harga setelah diskon yang dianggap lebih menguntungkan.

c. *Attractiveness of discount* (Kemenarikan diskon)

Mengacu pada sejauh mana tingkat ketertarikan konsumen terhadap penawaran diskon yang dipengaruhi oleh cara penyajian, besarnya diskon, serta persepsi bahwa diskon tersebut memiliki nilai dan layak untuk dimanfaatkan.

d. *Benefit value of discount* (Nilai keuntungan dari diskon)

Menunjukkan persepsi konsumen terhadap manfaat atau nilai yang diperoleh dari sebuah diskon, baik secara ekonomis maupun emosional, sehingga konsumen akan merasa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pembelian tersebut.

2.1.4 *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic Shopping Motivation adalah keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan psikologis, yaitu emosi, kepuasan, kesenangan, gaya hidup dan perasaan subyektif lainnya. Hal ini bertujuan untuk memenuhi tuntutan sosial, etika, dan gaya hidup yang berlebihan (Arnold & Reynolds, 2003). Sikap hedonis telah diartikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan aspek multisensorik, fantasi, dan emosional dari konsumsi. Pandangan ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dimiliki konsumen dalam menggunakan produk dan kriteria untuk menciptakan sifat estetik (Arnold & Reynolds, 2003). *Hedonic Shopping Motivation* hampir sama dengan orientasi tugas pada motif belanja utilitarian, bedanya "tugas" yang dimaksud berkaitan dengan pemenuhan hedonis, seperti mendapatkan kesenangan, hiburan, fantasi, dan *stimulus* inderawi (Arnold & Reynolds, 2003). Selain itu, *Hedonic Shopping Motivation* juga menggambarkan kecenderungan konsumen dalam mencari pengalaman belanja

yang menyenangkan, menghibur, dan dapat memberikan kepuasan emosional (Dey & Srivastava, 2017).

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* merupakan sebuah dorongan untuk berbelanja yang berfokus untuk pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional seperti kepuasan, kesenangan, dan gaya hidup. Sikap hedonis melibatkan aspek multisensorik dan emosional, di mana belanja dilakukan bukan hanya untuk fungsi utilitarian tetapi juga untuk mendapatkan hiburan, *stimulus* inderawi, dan pelarian dari rutinitas.

Terdapat empat indikator untuk mengukur *Hedonic Shopping Motivation* yang diadaptasi dari Dey & Srivastava, (2017), pada penelitian ini hanya memilih indikator yang paling sesuai dengan karakteristik Gen Z pada TikTok Shop, yaitu :

a. *Novelty* (Kebaruan)

Indikator ini mengacu pada dorongan untuk mengalami sesuatu yang baru dan berbeda saat berbelanja. Konsumen merasakan dorongan untuk mencari produk atau pengalaman yang tidak biasa dan inovatif yang memberikan sensasi emosi positif dan kesenangan pribadi.

b. *Fun* (Kesenangan)

Indikator ini berhubungan dengan rasa kesenangan dan kepuasan konsumen yang diperoleh selama proses belanja. Ini meliputi aspek-aspek seperti hiburan, kesenangan emosional, dan pengalaman menyenangkan yang muncul dari aktivitas belanja itu sendiri.

c. *Praise from others* (Pujian dari orang lain)

Indikator ini mencakup dorongan untuk mendapatkan sebuah pengakuan dari orang lain melalui pembelian. Konsumen akan terdorong untuk membeli barang yang dianggap bergengsi dan bernilai tinggi untuk mendapatkan sebuah pujian dari orang lain.

d. *Social Interaction* (Interaksi sosial)

Indikator ini berkaitan dengan keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain selama proses belanja. Seperti belanja bersama teman, berpartisipasi dalam pengalaman belanja kelompok, atau berinteraksi dengan staf toko yang kemudian dapat menambah aspek sosial dari pengalaman berbelanja.

2.1.5 *Positive Mood*

Positive Mood disebut juga efek dan suasana hati yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Amiri, Jasour, *et al.*, 2012). Keadaan *Positive Mood* dapat menyebabkan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian secara spontan tanpa pikir panjang (Chaudhuri & Holbrook, 2002). *Positive Mood* juga disebut sebagai suatu keadaan emosional konsumen yang bersifat sementara yang dipicu oleh faktor lingkungan seperti tampilan produk, suasana belanja, serta pengalaman digital yang menyenangkan, sehingga dapat menyebabkan konsumen melakukan *Impulsive Buying* (Mohan *et al.*, 2013a). *Positive Mood* pada waktu tertentu dapat meningkatkan pembelian *impulsive* konsumen dan memainkan peran penting dalam niat mereka untuk melakukan pembelian (Chaudhuri & Holbrook, 2002). Dalam

konteks perilaku konsumen, *Positive Mood* memiliki peran penting dalam memengaruhi evaluasi produk serta keinginan konsumen untuk bertindak, seperti mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gültekin & Özer, (2012) menunjukkan bahwa *Positive Mood* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *Positive Mood* merupakan suasana hati yang baik dan memungkinkan konsumen merasakan kebahagiaan, kesenangan, atau antusiasme selama proses belanja yang kemudian dapat memengaruhi perilaku dan Keputusan konsumen sehingga muncul dorongan untuk melakukan *Impulsive Buying*. Faktor lingkungan yang menciptakan *Positive Mood* dapat meningkatkan niat dan intensitas pembelian spontan, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terdapat tiga indikator *Positive Mood* yang diadaptasi dari Watson *et al.*, (1988) dalam penelitiannya Mohan *et al.*, (2013a) yaitu:

a. *Happiness* (Kebahagiaan)

Perasaan bahagia yang datang ketika konsumen sedang menikmati aktivitas berbelanja. Perasaan sering kali berhubungan dengan simulasi *Positive Mood* yang memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian secara spontan dan meningkatkan *Impulsive Buying*.

b. *Enthusiastic* (Antusias)

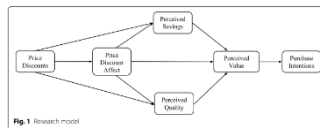
Kondisi emosional positif ketika konsumen merasa bersinergi dan tertarik selama melakukan aktivitas berbelanja. Kondisi ini akan membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk bereaksi secara spontan terhadap stimulus belanja.

c. *Excited (bersemangat)*

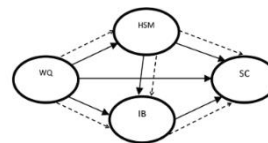
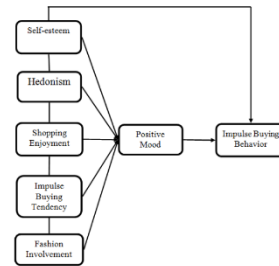
Perasaan semangat yang muncul saat mengikuti *event flash sale* untuk mendapatkan diskon harga. Perasaan ini dapat memperkuat *respons* emosional mereka yang pada akhirnya akan memicu perilaku *Impulsive Buying*.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

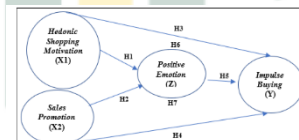
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Effect of Price Discount on consumer's perception of savings. Quality, and value for apparel products: mediating effect of Price Discount affect.</i>	(Lee & Chen-Yu, 2018)	 <pre> graph LR PD[Price Discount] --> PS[Perceived Savings] PD --> PQ[Perceived Quality] PD --> PV[Perceived Value] PS --> PV PQ --> PV PV --> PI[Purchase Intention] </pre> Fig 1 Research model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Price Discount</i> secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap penghematan, kualitas, dan nilai produk pakaian, dengan peran mediasi dari " <i>Price Discount affect</i> " (emosi yang dipicu oleh diskon harga).

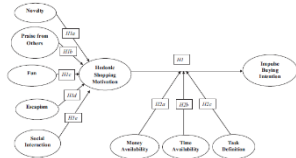
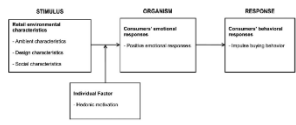
2. <i>Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study</i>	(Bilal Ahmad et al., 2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Impulsive Buying</i> dipegaruhi secara signifikan oleh <i>Positive Mood</i>, kecenderungan pembelian impulsif, dan keterlibatan mode, sementara variabel seperti harga diri, kesenangan berbelanja, dan hedonism memiliki pengaruh tidak signifikan.
3. <i>Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying: The Effect of Website Quality on Costumer Satisfaction</i>	(Widagdo & Roz, 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>, sementara kualitas website terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung



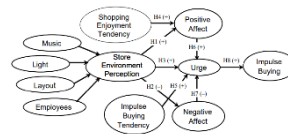
			memengaruhi <i>Impulsive Buying</i> . Kepuasan pelanggan memediasi Sebagian hubungan antara kualitas website dan <i>Impulsive Buying</i> , tetapi motivasi hedonis tidak terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan/
4.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	(Renaldi & Nurlinda, 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i> . <i>Positive Mood</i> berperan sebagai mediator, di mana <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>sales promotion</i> meningkatkan <i>positive emotion</i> yang pada gilirannya mendorong <i>Impulsive</i>



		<i>Buying. Positive Emotion</i> memperkuat efek dari <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap perilaku <i>Impulsive Buying</i>.
5.	<i>Millennia's Impulsive Buying behavior: does positive emotion mediate?</i> (Choirul & Artanti, 2019)	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Impulsive Buying</i>, sedangkan keterlibatan pada <i>fashion</i> dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>. Namun, <i>positive emotion</i> tidak memediasi hubungan <i>hedonic shopping motivation</i>, keterlibatan pada <i>fashion</i>, dan suasana

			toko terhadap <i>Impulsive Buying</i>.
6.	<i>Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective</i>	(Dey & Srivastava, 2017) 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis tidak signifikan mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> di kalangan konsumen muda.
7.	<i>Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior.</i>	(Changa et al., 2011) 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>stimulus</i> lingkungan retail secara signifikan meningkatkan <i>hedonic motivation</i>. Kemudian, <i>hedonic motivation</i> signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> dan berperan sebagai mediator dalam hubungan antar <i>stimulus</i> ritel dan <i>Impulsive Buying</i>. Penelitian ini membuktikan bahwa model SOR efektif dalam

			menjelaskan perilaku impulsif.
8.	<i>Impact of store environment on impulse buying behavior.</i>	(Mohan et al., 2013a)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Positive Mood</i> signifikan terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif (<i>urge to buy impulsively</i>) dan meningkatkan <i>Impulsive Buying</i> . Semakin tinggi <i>Positive Mood</i> saat berbelanja maka semakin besar dorongan itu dan meningkatkan <i>Impulsive Buying</i> .



Sumber: Data Primer, 2026

Penelitian mengenai *Impulsive Buying* menunjukkan beragam hasil terkait pengaruh *Positive Mood* dan faktor-faktor lain. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Renaldi & Nurlinda (2023) dan Bilal Ahmad et al (2022), mengungkapkan bahwa *Positive Mood* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulsive Buying*. Pada studi lain, seperti oleh Achmad choirul & Yessy Artanti (2019) menunjukkan tidak adanya hubungan signifikan antara *Positive Mood* dan *Impulsive Buying*.

Sementara itu, *Hedonic Shopping Motivation* secara konsisten menunjukkan pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*, seperti yang

ditemukan dalam penelitian Widagdo & Roz (2021). Namun hasil yang tidak konsisten juga muncul dalam penelitian oleh Bilal Ahmad *et al* (2019) menemukan *Hedonic Shopping Motivation* tidak signifikan. Selain itu, faktor seperti *Price Discount* juga berpengaruh signifikan terhadap nilai dan kualitas produk dalam penelitiannya Lee & Chen-Yu (2018). Sementara temuan lain dari Achmad Choirul & Yessy Artanti (2019) menunjukkan bahwa variabel seperti suasana toko dan keterlibatan *fashion* justru memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, menggaskan bahwa perbedaan konteks dan karakteristik konsumen dapat menghasilkan hasil penelitian yang tidak seragam.

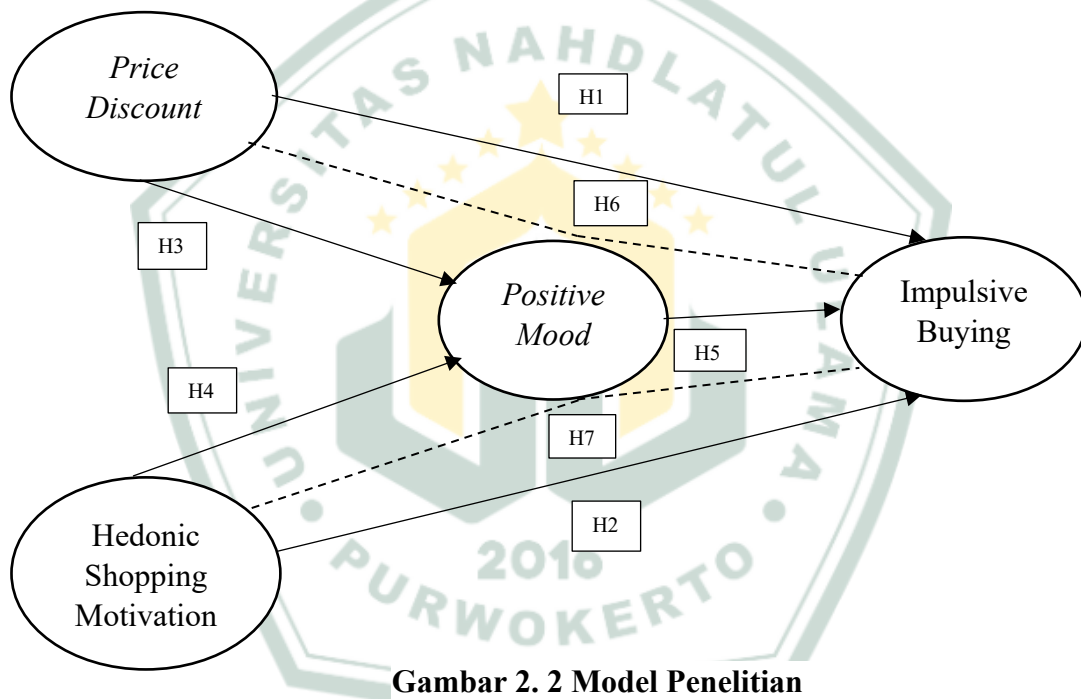
Selain itu, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh variabel-variabel ini pada Gen Z pengguna TikTok Shop, terutama di wilayah Kabupaten Banyumas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang berarti dalam mengisi kekosongan pengetahuan tersebut, serta dapat memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pemasaran di TikTok Shop dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk pasar Gen Z.

2.3 Model Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022) kerangka berfikir merupakan gabungan teori-teori yang digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan variabel secara operasional, menunjukkan hubungan antar variabel, dan membedakan nilai variabel di berbagai populasi. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2022). Kerangka berpikir tidak boleh hanya bersifat deskriptif saja, tetapi harus menampilkan alur sebab-akibat yang dapat dipertanggungjawabkan secara teoritis (Sugiyono, 2022). Apabila dalam penelitian melibatkan variabel moderator dan intervening, penjelasan mengenai alasan keterlibatan variabel tersebut juga harus disampaikan. Hubungan antar variabel ini kemudian dirumuskan dalam bentuk

paradigma penelitian. Oleh karena itu, setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir yang jelas dan terstruktur (Sugiyono, 2022).

Melalui kerangka berpikir, peneliti menyajikan gambaran mengenai hubungan antar variabel, baik hubungan langsung maupun tidak langsung, dan menjelaskan bagaimana setiap variabel tersebut dapat berbeda nilainya pada berbagai kondisi atau populasi yang berbeda. Berikut gambar model penelitian yang menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis pada penelitian Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Mood* Pada Gen Z di TikTok Shop : Studi Kasus Gen Z di Kabupaten Banyumas.



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Putri *et al*, (2025) dan Yacob&Aurora Lubis, (2025)

Terlihat pada gambar 2.1 bahwa terdapat dua variabel *independent* yakni *Price Discount* dan *hedonic shopping motivation*. Serta terdapat satu variabel dependen yaitu *Impulsive Buying* dengan satu variabel mediasi yakni *Positive Mood*. Dimana pada gambar tersebut menjelaskan adanya dugaan/hipotesis pada penelitian ini yakni: *Price Discount* berpengaruh

signifikan terhadap *Impulsive Buying*, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, *Price Discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Mood*, *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Mood*, *Positive Mood* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*, *Positive Mood* memiliki peran sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* dan *Positive Mood* memiliki peran sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Potongan harga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif. Ketika persepsi nilai meningkat, maka konsumen menjadi lebih terdorong untuk membeli, bahkan ketika sebelumnya belum memiliki rencana untuk membeli (Escobar-Farfán *et al.*, 2025). Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, *Price Discount* tidak hanya secara langsung menimbulkan perasaan terangsang dan kenikmatan, tetapi juga melalui perasaan tersebut kemudian mendorong perilaku *Impulsive Buying* yang signifikan (Luo & Lee Y. C., 2022). *Price Discount* merupakan sebuah promosi dengan potongan harga yang menguntungkan konsumen dan memicu respon *Positive Mood* yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Smith & Kabamba, 2022a). Semakin besar potongan harga yang diberikan dalam *e-commerce* TikTok Shop, maka semakin tinggi kecenderungan Gen Z untuk melakukan *Impulsive Buying*, hal ini

sejalan dengan penelitiannya Abdelkhair *et al.*, (2023) yang mengungkapkan bahwa, *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Beberapa penelitian lain juga mendukung temuan ini, Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi perilaku *Impulsive Buying* di kalangan konsumen.

H1: *Price Discount* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y)

2.4.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying*

Hedonic Shopping Motivation adalah dorongan yang dimiliki oleh setiap individu untuk berbelanja secara berlebihan demi memperoleh kesenangan tertentu (Kosyu *et al.*, 2015). Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Hedonic Shopping Motivation* terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Semua dimensi dalam *hedonic shopping motivation*, seperti keinginan untuk mencoba hal baru (*novelty*), memberikan kepuasan yang dapat memicu tindakan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, penelitian juga mengidentifikasi bahwa motivasi untuk melarikan diri dari masalah, mendapat pujian dari orang lain, dan berinteraksi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Dey & Srivastava, 2017). *Hedonic Shopping Motivation* juga merupakan hasil keputusan individu ketika berbelanja yang lebih memuaskan dibandingkan dengan keputusan yang didasarkan pada tujuan eksternal (Widagdo & Roz, 2021). Beberapa penelitian lain juga mendukung temuan ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation*, yang mencakup motivasi-motivasi tersebut, secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian impulsif.

H2: *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y)

2.4.3 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Positive Mood*

Price Discount berpotensi memicu *Positive Mood* melalui potongan harga yang menguntungkan bagi konsumen kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Penelitian mengenai pengaruh *Price Discount* menunjukkan bahwa diskon harga dapat meningkatkan *Positive Mood* konsumen, kemudian mendorong perilaku *Impulsive Buying* dalam konteks promosi *online* waktu terbatas/*flash sale* (Luo & Lee Y. C., 2022). Temuan ini sejalan dengan studi oleh Aprilliani & Khuzaini (2017), yang menjelaskan bahwa *Price Discount* perlu dibarengi dengan peningkatan *Positive Mood* karena keduanya berkontribusi menciptakan dorongan pembelian yang lebih kuat. Beberapa penelitian lain juga mengungkapkan bahwa *Price Discount* secara signifikan meningkatkan *Positive Mood* konsumen dalam pembelian *online* dan memediasi hubungan antara *Price Discount* dengan *Impulsive Buying* (Hajipour *et al.*, 2020). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Price Discount* dengan *Positive Mood*.

H3: *Price Discount* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Positive Mood* (M).

2.4.4 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Positive Mood*

Hedonic Shopping Motivation berpotensi menghasilkan *Positive Mood* dengan cara meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Pada saat konsumen merasakan dorongan oleh *hedonic shopping motivation*, mereka cenderung mengalami kepuasan dan bahagia sebagai hasil dari aktivitas belanja mereka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Hedonic Shopping*

Motivation konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk merasakan *Positive Mood* saat berbelanja (Sweeney & Soutar, 2001). Berbelanja di *e-commerce* khususnya TikTok Shop saat ini memang sudah menjadi tren khususnya untuk para Gen Z. Penelitian empiris menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Mood* konsumen dalam berbelanja *online* (Giovanni & Handriana, 2024). Amiri, F, jasour *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Positive Mood* konsumen. Utami & Utama (2016), menyatakan motivasi kesenangan saat berbelanja dapat dipicu oleh pemenuhan hasrat emosional (mengurangi atau menghilangkan perasaan negatif). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Mood*.

H4: *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Positive Mood* (M).

2.4.5 Pengaruh *Positive Mood* Terhadap *Impulsive Buying*

Suasana hati yang baik dapat mendorong konsumen untuk lebih cenderung melakukan pembelian tanpa rencana, yang berdampak pada peningkatan frekuensi dan nilai transaksi. Model Mahrabian dan Russell menyatakan bahwa keadaan emosional yang diinduksi oleh lingkungan fisik adalah kesenangan dan gairah (Bakker *et al.*, 2014). Model tersebut meneliti ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli. *Positive Mood* ini menjadi variabel yang dapat meningkatkan *Impulsive Buying* (Amiri, Jasour, *et al.*, 2012). Rosyida & Anjarwati (2016), mengungkapkan adanya pengaruh langsung *Positive Mood* terhadap *Impulsive Buying*, hal ini dikarenakan konsumen secara emosional merasakan kesenangan dan bersemangat pada saat yang bersamaan ketika

berbelanja sehingga mereka akan membeli meskipun awalnya tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, menciptakan lingkungan belanja yang positif dan menyenangkan menjadi strategi yang efektif bagi pemasar untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Positive Mood* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

H5: *Positive Mood* (M) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

2.4.6 Peran *Positive Mood* Sebagai Mediasi Dalam Hubungan Antara *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Diskon harga tidak hanya dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas penghematan, tetapi juga memicu emosi positif yang mendorong perilaku *Impulsive Buying*. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Price Discount* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga dapat menciptakan *Positive Mood* yang kemudian akan mendorong *Impulsive Buying*. Sebuah studi dalam konteks *e-commerce* menyatakan bahwa *Price Discount* secara signifikan mempengaruhi *Positive Mood*, dan *Positive Mood* selanjutnya dapat mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying* serta memediasi hubungan antar keduanya (Ratuliu & Hayu, 2025). *Positive Mood* berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* (Lee & Chen-Yu, 2018). Beberapa penelitian lain juga mengungkapkan bahwa *Price Discount* secara signifikan meningkatkan *Positive Mood* konsumen dalam pembelian *online* dan memediasi hubungan antara *Price Discount* dengan *Impulsive Buying* (Hajipour *et al.*, 2020). Diskon harga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan mendorong keputusan

pembelian yang lebih implusif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Positive Mood* berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*.

H6: *Positive Mood* (M) memediasi hubungan antara *Price Discount* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

2.4.7 Peran *Positive Mood* Sebagai Mediasi Dalam Hubungan Antara *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying*

Hedonic Shopping Motivation merupakan sebuah dorongan konsumen dalam berbelanja untuk membahagiakan diri yang muncul atas gairah berbelanja karena terpengaruhi oleh tren tanpa melihat nilai fungsi dari apa yang dibelanjakannya. Hasil studi oleh Haile G, (2023) menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying*, dengan *Positive Mood* sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan keduanya. Ketika konsumen merasakan motivasi berbelanja untuk kesenangan, suasana hati positif yang muncul dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Pengalaman menyenangkan dalam berbelanja tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat emosi positif yang kemudian mendorong perilaku belanja yang tidak direncanakan. Dalam konteks ini, *Positive Mood* diperoleh dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memotivasi, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya *Impulsive Buying* .(Renaldi & Nurlinda, 2023). Pada studinya Andani & Wahyono, (2018) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Mood*. Hal ini sejalan dengan penelitian Fahri *et al.*,(2022) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive*

Mood. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Positive Mood* berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*.

H7: *Positive Mood* (M) memediasi hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

