

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1

Logo NCT

Sumber: Twitter @NCT_Indonesia

SM Entertainment adalah pendiri grup musik boyband NCT, yang disebut sebagai "*Neo Culture Technology*", yang berarti Teknologi Budaya Neo. Selama konferensi pers "*SMTown: New Culture Technology 2016*" di *Coex Artium SM* pada 27 Januari, Lee Soo Man, pendiri *SM Entertainment*, mengumumkan debutnya grup tersebut. Ada pengumuman bahwa beberapa tim akan bergabung. Di antara grup yang berbeda, berbagai kolaborasi dan unit akan dibentuk, yang memungkinkan anggota baru untuk masuk ke dalam grup. Selain itu, jumlah anggota grup ini tidak akan ditentukan hingga saat ini, ada 25 orang anggota NCT dari Korea Selatan, China, dan Thailand.

NCT U, sebagai unit pertama dalam proyek NCT, memulai debut dengan dua formasi berbeda yang merilis single digital "*The 7th Sense*" dan "*Without You*" pada 9 April 2016, diikuti penampilan perdana di Music Bank tanggal 1 Juli. Kemudian pada 7 Juli 2016, *SM Entertainment* meluncurkan unit kedua bernama NCT 127 (mengacu pada koordinat bujur timur Seoul) yang beranggotakan sejumlah tujuh orang yakni "Taeil, Taeyong, Yuta, Jaehyun,

Winwin, Mark, dan Haechan”, dengan mini album pertama mereka yang menampilkan lagu utama “*Firetruck*” dirilis pada 9 April.

NCT Dream, yang secara anggota terdiri dari tujuh orang yakni: “Mark, Jeno, Renjun, Haechan, Chenle, Jaemin dan Jisung”, diumumkan oleh SM pada 18 Agustus 2016 sebagai sub-unit ketiga NCT. 24 Agustus adalah tanggal rilis single pertama mereka, “*Chewing Gum*”, dan mereka membuat penampilan pertama di M Countdown. NCT 127 mengumumkan pada tanggal 27 Desember bahwa mereka akan kembali dengan sejumlah dua anggota yang baru yaitu Johnny dan Doyoung dari NCT U.

Member NCT menyebut penggemarnya dengan “NCTzen” atau “NCTizen” (diucapkan seperti N-citizens) (Hangul: 엔시티즌) setelah debutnya sebagai NCT. Pada 12 Juni 2017, nama ini secara resmi diumumkan dan dipilih melalui suara penggemar (voting). Nama ini menunjukkan bahwa semua penggemar adalah warga NCT (NCity). WayV, unit NCT yang berbasis di China, mengumumkan klub penggemar secara resmi di bawah aplikasi Lysn untuk berkomunikasi dengan idol dan penggemar pada tanggal 20 September 2019, dan mengungkapkan nama fandom mereka adalah “WayZenNi”.

1.2 Latar Belakang

Dalam dua dekade terakhir, budaya Korea berkembang pesat dan menyebar secara global, dikenal sebagai Hallyu. Fenomena ini mencakup K-pop, drama, film, fashion, kecantikan, dan kuliner. Perkembangan teknologi dan globalisasi memainkan peran utama dalam memperluas akses terhadap budaya Korea, memungkinkan masyarakat di berbagai negara untuk menikmatinya tanpa batas geografis. Berikut ini adalah visualisasi data dari *Goodstats* (2023) yang menunjukkan 20 negara dengan jumlah penggemar K-pop paling banyak di dunia. Data ini menggambarkan bagaimana efek ini telah meluas secara global, termasuk di Indonesia yang menjadi salah satu negara dengan basis penggemar K-pop terbesar.

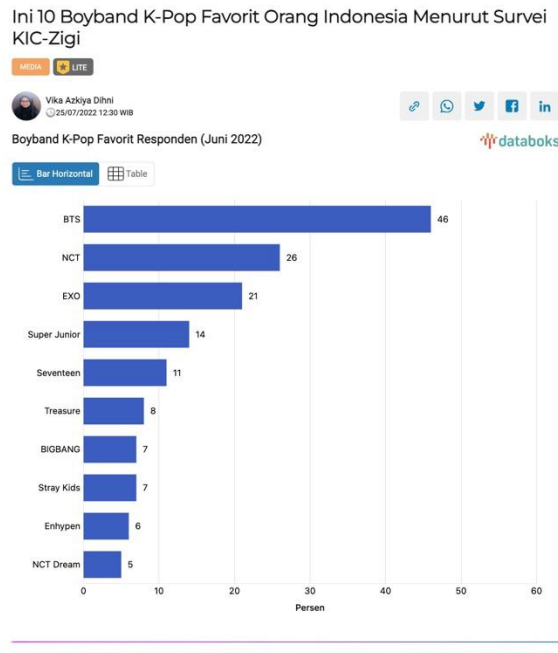


Gambar 1.2

Negara Dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak (2023)

Sumber: <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>

Berdasarkan gambar 1.2 fenomena budaya Korea di Indonesia menjadi fenomena yang sangat populer, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Antusiasme publik terhadap budaya Korea terus meningkat seiring dengan akses internet yang semakin luas di Indonesia. Program *variety show*, drama Korea, serta Musik K-pop menjadi hiburan favorit di berbagai platform, seperti televisi nasional maupun layanan *streaming*. Selain itu, fandom K-pop di Indonesia dikenal sangat aktif, dengan jumlah penggemar yang besar dan beragam kegiatan komunitas, mulai dari jumpa antar penggemar hingga aksi sosial yang terinspirasi oleh idola mereka. Penggemar artis Korea biasanya membentuk komunitas atau fandom di berbagai tempat di Indonesia. Dengan adanya fenomena ini, Indonesia menjadi "pasar" yang sangat potensial bagi ekonomi Korea Selatan (Sarajwati, 2020). Berikut adalah boyband K-pop favorit orang Indonesia berdasarkan survei.



Gambar 1.3

Grafik 10 *Boyband* K-Pop Favorit Orang Indonesia (2022)

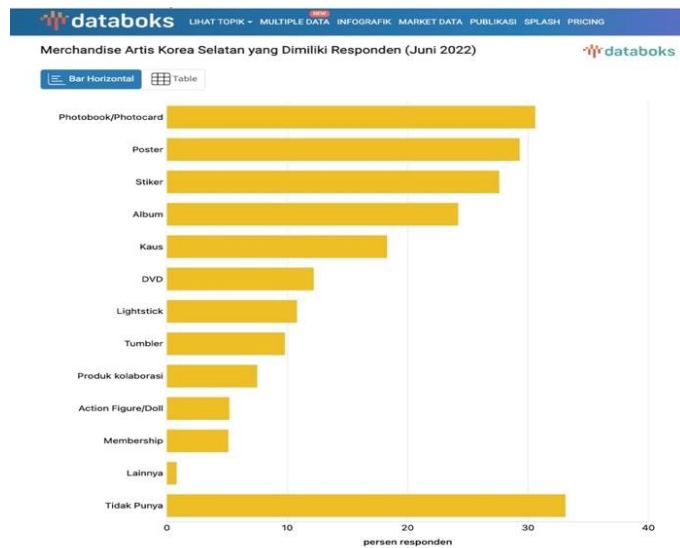
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/fc395681f31e533/ini-10-boyband-k-pop-favorit-orang-indonesia-menurut-survei-kic-zigi>

Menurut gambar 1.3 databoks (2022) menjelaskan 10 Boyband K-pop Favorit Orang Indonesia, salah satu idol K-pop yang paling diminati di Indonesia adalah NCT. NCT menempati posisi kedua setelah BTS dengan jumlah 26% responden. Kepopuleran NCT di Indonesia tidak hanya dengan alasan bakat dan ketampanan wajah mereka saja, namun ada beberapa alasan yang semakin membuat NCT populer di Indonesia seperti antusiasme mereka terhadap Indonesia, contohnya mereka mempelajari budaya Indonesia dan bahasa Indonesia, sering melakukan konser atau acara di Indonesia dan selalu menunjukkan kepada penggemar internasional tentang kecintaan mereka kepada Indonesia (Winnichii, 2023). Hal-hal tersebut membuat penggemar NCT di Indonesia semakin suka dan cinta kepada mereka, dan tak hanya itu karena keantusiasan mereka terhadap Indonesia juga dapat menarik perhatian penggemar dari idola Korea yang lain. Karena kegemaran para penggemar

NCT di Indonesia, hal ini berdampak pada peningkatan jumlah barang yang dibeli oleh penggemar yang menyukai mereka.

Antusiasme penggemar NCT di Indonesia tidak hanya terlihat dari interaksi mereka di media sosial, tetapi juga dalam pola konsumsi mereka, terutama dalam pembelian *merchandise* K-pop. *Merchandise* seperti album, *photocard*, *lightstick*, dan berbagai pernik lainnya menjadi objek yang sangat diminati oleh penggemar. Fenomena ini menunjukkan adanya pola konsumsi yang didorong oleh faktor emosional dan psikologis, di mana penggemar sering kali melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan matang. Motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perilaku *impulse buying* ini, karena penggemar mencari kesenangan dan kepuasan emosional melalui kepemilikan *merchandise* idola mereka.

Peningkatan ini juga disebabkan oleh hasrat untuk membeli album dan *merchandise* artis atau idola favorit mereka, yang sebelumnya hanya terbatas pada pembelian satu atau dua album, telah berkembang menjadi keinginan untuk membeli *photocard* dan *merchandise* lainnya secara teratur, tanpa mempertimbangkan biaya yang terkait. "*Lebih baik menyesal karena membeli daripada menyesal karena tidak membeli*" adalah motto yang digunakan oleh sebagian besar penggemar. Penggemar bahkan rela dan dengan cara tidak sadar untuk menghabiskan uang jajan atau gaji mereka untuk membeli album dengan jumlah yang banyak hanya untuk bisa memenangkan acara *video call* yang hanya berlangsung kurang dari lima menit dan tanda tangan (Shabiha, 2023). Berikut merupakan data *merchandise* artis Korea Selatan yang paling diminati.



Gambar 1.4
Merchandise Idol Korea Yang Paling Diminati

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan databoks yang terdapat pada gambar 1.4 *photocard*, poster, dan stiker ialah tiga jenis *merchandise* yang menjadi paling banyak untuk dipunyai oleh penyuka dari industri K-pop di lingkup Indonesia. Di samping itu, sejumlah besar sepertiga dari yang menjadi penggemar hiburan tersebut mengaku tidak punya suatu *merchandise* yang asalnya dari idolanya. Termasuk para penggemar NCT (NCTZEN) yang juga turut serta melakukan pembelian terhadap *merchandise* dari NCT (Ahdiat, 2022).



Gambar 1.5

Merchandise NCT

Gambar 1.5 menggambarkan contoh *merchandise* yang dimiliki oleh penggemar NCT (NCTzen), seperti *photocard*, album, dan *lightstick*, yang menjadi daya tarik utama karena visual dan musik idola yang memanjakan mereka. Banyak penggemar rela mengeluarkan uang dengan nilai yang cukup besar agar dapat mengoleksi barang-barang ini, terutama produk resmi (*official*) yang berkaitan dengan idola mereka, meskipun harganya tergolong tinggi, seperti *photocard* yang berkisar antara 50 ribu hingga jutaan rupiah atau album yang mencapai 200 ribu hingga 750 ribu. Selain itu, *merchandise* tambahan, seperti *lightstick* dan DVD, juga tetap diminati meskipun harganya cukup mahal. Kebiasaan membeli *merchandise* ini sering kali dipengaruhi oleh fenomena *impulse buying*, yaitu pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan matang dan cenderung mengabaikan aspek rasional, seperti harga atau manfaat produk (Nyrhinen et al., 2024).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisa et al., (2024), terdapat tiga narasumber yang mengungkapkan alasan mengapa mereka membeli *merchandise* NCT. Narasumber A mengungkapkan bahwa ia melakukan pembelian album NCT untuk pertama kalinya melalui album "*Cherry Bomb*" pada tahun 2017. Pembelian tersebut didasarkan pada keisengan dan rasa penasaran terhadap album NCT. Dari pembelian iseng ini, Narasumber A memutuskan untuk mengumpulkan seluruh album fisik NCT di awal tahun 2020. Ia membutuhkan waktu satu tahun untuk melengkapi koleksi album fisiknya, dan menyatakan bahwa dirinya mampu membeli antara lima belas hingga dua puluh album fisik untuk setiap rilisan NCT. Narasumber A juga menyebutkan bahwa ia telah mengeluarkan uang sekitar Rp 42.000.000 untuk 140 album fisik yang dimilikinya (Annisa et al., 2024).

Sementara itu, Narasumber B juga melengkapi koleksi seluruh album NCT dan saat ini memiliki sekitar 60 hingga 70 album fisik. Ia menghabiskan waktu satu tahun untuk menyelesaikan koleksinya dan menyebutkan bahwa ia

mengeluarkan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 per bulan untuk melengkapi koleksi tersebut. Berbeda dengan dua narasumber lainnya, Narasumber C hanya memiliki 29 album karena tidak memfokuskan diri pada pengumpulan seluruh album fisik NCT, melainkan hanya pada sub-unit NCT 127 serta komponen dalam album seperti *photocard*, *postcard*, dan stiker (Annisa et al., 2024).

Narasumber C memiliki salah satu album langka dari NCT Dream berjudul "*Chewing Gum*", yang diketahui hanya memiliki sekitar 40 *copy* di dunia. Album tersebut tidak lagi diproduksi sehingga menjadi sangat langka dan dicari oleh para kolektor. Album "*Chewing Gum*" yang dimiliki Narasumber C ditandatangani oleh ketujuh anggota NCT Dream dan berhasil didapatkan melalui sistem lelang seharga \$1.000 atau setara dengan Rp 14 juta. Narasumber C merasakan pengalaman unik yang hanya bisa diperoleh melalui pembelian album NCT (Annisa et al., 2024).

Ketiga narasumber sepakat bahwa terdapat sensasi yang hanya bisa dirasakan melalui pembelian *merchandise* tersebut, meskipun sensasi ini sulit dijelaskan secara signifikan. Mereka juga menyatakan tidak pernah merasa menyesal setelah melakukan pembelian *merchandise* NCT, meskipun terkadang mereka mempertanyakan perilaku belanja mereka. Penyesalan justru dirasakan ketika mereka melewatkan kesempatan untuk membeli beberapa *merchandise*, karena produk-produk tersebut sering kali memiliki waktu penjualan yang terbatas (Annisa et al., 2024).

Impulse buying pada penggemar NCT sering kali didorong oleh faktor emosional dan motivasi belanja hedonis, seperti keinginan untuk memperoleh kepuasan pribadi dari kepemilikan *merchandise* idola. *Impulse buying* disebut sebagai tindakan melakukan pembelian secara spontan, tanpa niat atau perencanaan sebelumnya, dan tanpa mempertimbangkan tujuan jangka panjang, cita-cita, atau resolusi (Nyrhinen et al., 2024). Konsumen dalam hal ini lebih memprioritaskan kebahagiaan emosional yang dirasakan daripada memperhitungkan nilai ekonomis produk, sehingga perilaku ini menjadi celah

yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Sinambela et al., 2023).

Impulse buying dimulai dengan pengaruh faktor internal, termasuk motivasi konsumen untuk berbelanja, baik utilitarian (mengarah pada fungsi) maupun *hedonic* (mengarah pada kesenangan). Faktor yang mempengaruhi tindakan *impulsive buying* salah satunya yaitu *hedonic shopping motivation* (Widiyanto et al., 2024). Hal ini juga didukung oleh data dari Populix (2023) sebagai berikut.

Reasons of Impulsive Buying	
I wanted to buy it, but I can only buy it now	40%
Self-satisfaction	39%
Tempted by deals from the seller (no special event)	35%
Tempted by discounts from the platform (twin dates)	34%
Tempted by free shipping	31%
Tempted by cashback	31%
Tempted by vouchers	25%
Tempted by free deals for the purchase of other items	25%
Influenced by the review on the product display	20%
The product is limited edition	19%
Interested in the prize draw	12%
Influenced by social media influencers	12%

Gambar 1.6

Reason of Impulse Buying

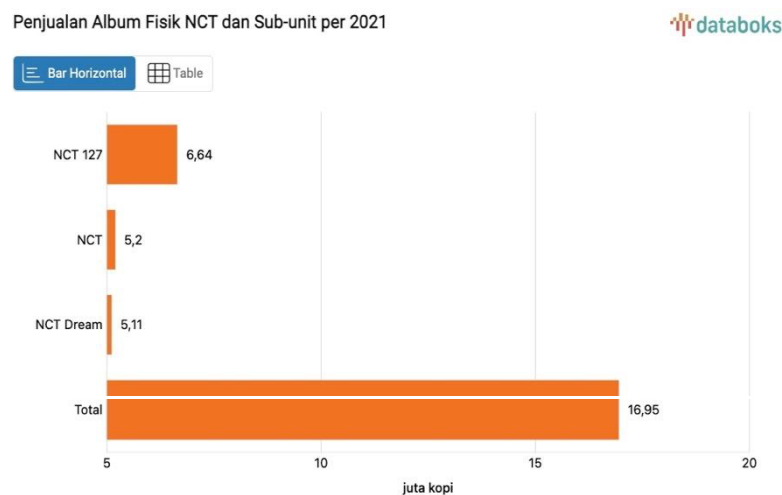
Sumber: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n>

Dari data pada gambar 1.6 bahwa dua alasan utama seseorang melakukan *impulse buying* adalah pertama, karena harus membeli barangnya sekarang dan yang kedua adalah faktor kepuasan pribadi. Ketika termotivasi oleh *hedonic shopping motivation*, konsumen cenderung memandang aktivitas berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, terutama ketika kebutuhan emosional mereka terpenuhi (Tirtayasa et al., 2020). Apabila seseorang mempunyai dorongan yang besar untuk membeli suatu produk, dirinya akan mempunyai keinginan yang kuat dalam melakukannya, bahkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional. Motivasi ini mempengaruhi

keputusan konsumen tentang produk yang mereka beli, sehingga memicu perilaku impulsif.

Hedonic shopping motivation didefinisikan sebagai aspek emosional dan sensorik yang mendorong individu untuk berbelanja demi kesenangan, hiburan, dan ekspresi diri, bukan semata-mata untuk tujuan fungsional (Indrawati et al., 2022). Motivasi ini melibatkan pemenuhan kebutuhan psikologis, termasuk gengsi, kepuasan, emosi, serta perasaan subjektif yang lain. Selain itu, faktor seperti tuntutan sosial, estetika, dan gaya hidup sering kali juga dipenuhi melalui motivasi belanja hedonis. Akibatnya, konsumen tidak hanya merasa senang tetapi juga mendapatkan pengalaman belanja yang memuaskan secara emosional, meskipun barang yang dibeli mungkin tidak memiliki keunggulan fungsional yang signifikan (Evangelin et al., 2021).

Salah satu contoh *hedonic shopping motivation* dapat terlihat pada perilaku penggemar NCT, yang memberikan dukungan moral maupun materi kepada idola mereka melalui pembelian *merchandise*, tiket konser, dan layanan *streaming*, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan pribadi mereka (Faturrazaq & Sukresna, 2023). Contoh spesifiknya terlihat pada NCTzen yang rela menghabiskan uang mulai dari ratusan ribu hingga puluhan juta, bahkan sampai ratusan juta rupiah untuk membeli *merchandise* idolanya. Harga *merchandise* yang ditawarkan pun tergolong mahal, mulai dari kisaran Rp79.000 hingga Rp1.534.000. Hal ini didukung data penjualan album fisik NCT sebagai berikut.



Gambar 1.7
Diagram Penjualan Album NCT 2021

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Fenomena ini didukung oleh data penjualan album fisik NCT, seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.7 data tersebut menunjukkan bahwa penggemar NCT rela mengeluarkan uang bernilai cukup besar agar dapat membeli *merchandise*, termasuk album-album mereka yang memiliki harga premium. Hal ini menunjukkan loyalitas penggemar NCT yang sangat tinggi, baik secara emosional maupun finansial, yang menjadi salah satu contoh nyata dari pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku konsumsi mereka.

Selain *hedonic shopping motivation*, *positive emotion* juga berperan penting dalam proses *impulse buying*. Hal tersebut disebabkan oleh kemampuan *positive emotion* untuk menimbulkan kecenderungan berperilaku dan bereaksi terhadap lingkungan, seperti saat melihat produk yang diinginkan dan kemudian membelinya (Yi & Jai, 2020). *Positive emotion* mencakup rasa bahagia, cinta, kesukaan, kenikmatan, dan kepuasan (Nurlinda et al., 2020). Terdapat banyak sinonim untuk *positive emotion*, seperti kebahagiaan, kegembiraan, optimisme, dan kesejahteraan, yang menggambarkan kondisi mental dengan komponen sensasi, perasaan, ide, dan perilaku yang memberikan efek positif, seperti keceriaan, kedamaian, kepuasan, dan kebahagiaan (Ching & Chan, 2020).

Hubungan emosional yang kuat dengan produk sering dirasakan oleh pembeli yang melakukan *impulse buying*, disertai dengan keinginan langsung untuk memilikinya (Ahmadova et al., 2024). Beragam perasaan positif, seperti senang, menyukai, mencintai, menikmati, dan merasa puas, dapat mendorong perilaku ini (Nurlinda et al., 2020). Karena *positive emotion* dapat menimbulkan kecenderungan untuk berperilaku dan bereaksi terhadap lingkungan seperti saat melihat barang yang diinginkan konsumen yang menunjukkan perilaku *impulse buying* cenderung tertarik secara emosional

terhadap barang tersebut dan ingin segera membelinya (Ahmadova et al., 2024).

Salah satu contoh *positive emotion* di kalangan penggemar NCT (NCTZEN) adalah perasaan kepuasan dan kebanggaan. Koleksi *merchandise* memberikan kepuasan tersendiri bagi penggemar (Khanaya Putri et al., 2023). Mereka merasakan kebanggaan ketika memiliki barang-barang resmi dari NCT, yang sering kali dianggap sebagai simbol status di antara sesama penggemar. Hal ini juga menciptakan keterikatan emosional, di mana penggemar merasa lebih dekat dengan grup dan semakin loyal terhadapnya. Dengan membeli *merchandise* seperti album, *lightstick*, dan pakaian, penggemar menciptakan rasa identitas dan keterikatan yang kuat dengan NCT (Annisa et al., 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan beberapa kesenjangan yang menjadi alasan utama dilakukannya penelitian ini: Sebagian besar penelitian *impulse buying* dilakukan dalam konteks *e-commerce*, toko fisik, atau produk fashion dan elektronik. Namun, penelitian yang secara khusus membahas *impulse buying* pada penggemar K-pop, terutama NCTzen, masih sangat terbatas. Penelitian sebelumnya umumnya membahas perilaku belanja impulsif dalam konteks yang lebih umum atau pada kelompok pembeli yang lebih luas. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti perilaku *impulse buying* pada *merchandise* K-pop di kalangan penggemar NCT. Beberapa penelitian telah membahas pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, tetapi tidak semua memasukkan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *positive emotion* dapat memperkuat hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* dalam konteks penggemar K-Pop.

Dengan meninjau ulasan sebelumnya, peneliti menggunakan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Merchandise* K-Pop dengan *Positive Emotion* sebagai Mediasi pada Penggemar NCT (NCTZEN)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh variabel *hedonic shopping motivation*, *positive emotion*, dan *impulse buying* terhadap *merchandise* K-pop di kalangan fans NCT (NCTZEN)?
2. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying merchandise* K-pop dengan *positive emotion* sebagai mediasi pada para penggemar NCT (NCTZEN)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pertanyaan penelitian sebelumnya, maka tujuan dari cakupan penelitian yang akan dicapai, yaitu meliputi.

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *hedonic shopping motivation*, *positive emotions*, dan *impulse buying* terhadap *merchandise* K-pop di kalangan fans NCT (NCTZEN).
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying merchandise* K-pop dengan *positive emotion* sebagai mediasi pada para penggemar NCT (NCTZEN).

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

Hasil dari cakupan penelitian ini diharapkan agar dapat memperbanyak suatu wawasan dan juga dapat menjadi sarana pembelajaran untuk meningkatkan pemahaman mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya pada teori berupa “*perilaku impulse buying, hedonic shopping motivation, dan positive emotion*” pada penjual *merchandise* K-pop. Selain dari hal itu, penelitian ini dapat untuk menjadi suatu referensi peruntukannya bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Produsen *merchandise* K-Pop dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk membuat produk yang lebih sesuai dengan preferensi emosional penggemar NCT. Dengan mengetahui bahwa penggemar NCT cenderung membeli sesuatu secara *impulse* ketika mereka memiliki *positive emotion*, produsen dapat membuat *merchandise* yang tidak hanya melakukan penarikan dengan cara yang visual, tetapi pun dapat untuk menghasilkan perasaan positif, seperti kebahagiaan atau nostalgia.

1.6 Sistematika Tugas Akhir

Dalam hal untuk menyusun laporan ini, ada beberapa jumlah dari sistematika yang digunakan untuk menulisnya. Laporan ini terdiri dari lima bab yang memberikan penjelasan mengenai informasi yang dibutuhkan untuk tugas akhir yang sesuai dan sejalan dengan kaidah penulisan akhir yang baik dan benar. Sistematika yang digunakan untuk menulis bab ini meliputi:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bagian Bab I, penelitian menguraikan mengenai beberapa hal, diantaranya gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian serta struktur sistematika penulisan skripsi yang mengangkat judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Merchandise* K-Pop dengan *Positive Emotion* sebagai Mediasi Pada Penggemar NCT (NCTZEN)”.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam cakupan bab II, penulis melakukan penguraian berupa penjelasan mengenai teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Adapun sejumlah teori yang akan dibahas meliputi teori Pemasaran, Perilaku Konsumen, teori S-O-R, *Hedonic Shopping Motivation*, teori *Positive Emotions*, teori *Impulse Buying*, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian dan Ruang Lingkup Penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III hendak menjabarkan kaitannya dengan jenis penelitian, operasional variabel penelitian, skala pengukuran, populasi dan sampel, data yang diperlukan, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data dan *partial least square structural equation model* (PLS-SEM).

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjabarkan temuan penelitian dengan cara komprehensif, dimulai dengan membahas mengenai karakteristik responden, hasil penelitian serta pembahasan atau penjabaran hasil penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab V, penulis memaparkan kesimpulan yang ialah suatu jawaban dari pertanyaan yang adanya di penelitian, yang selanjutnya memberi suatu saran yang kaitannya dengan manfaat dari penelitian.