

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

DKI Jakarta sebagai ibu kota negara Indonesia yang merupakan pusat kegiatan ekonomi, gaya hidup, dan perbelanjaan bagi masyarakat urban, terutama kalangan generasi muda. Banyak *store* modern dan pusat perbelanjaan yang menjadi magnet aktivitas konsumen di wilayah ini. Berdasarkan data 60 Kompas.ID (2024), jumlah Generasi Z di wilayah DKI Jakarta mencapai sekitar 2,6 juta jiwa. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa DKI Jakarta memiliki potensi pasar yang sangat besar. (Kompas.ID, 2024).

Selain itu, banyak konsumen masih memilih berbelanja di toko *Offline* karena berbagai pertimbangan praktis dan emosional. Berdasarkan informasi dari (Cashup, 2022), beberapa alasan utama konsumen berbelanja secara langsung antara lain kemudahan dalam melakukan pengembalian produk apabila terjadi ketidaksesuaian, tidak perlu menunggu proses pengiriman, serta memperoleh bantuan langsung dari staf toko. Konsumen juga dapat mencoba produk sebelum membeli, sehingga mengurangi risiko kesalahan dalam pemilihan warna, tekstur, maupun kecocokan produk. Salah satu store yang berkembang pesat di Indonesia adalah Sociolla. Sociolla menyediakan berbagai produk kecantikan dari beragam merek ternama yang menjadi pilihan utama konsumen, khususnya Generasi Z (lifestyle.bisnis, 2025).

Sociolla didirikan pada Maret 2015 dengan sekitar 3.000-5.000 produk dari merek kelas menengah lokal dan internasional (globalcosmeticsnews, 2026). Perusahaan ini didirikan oleh Christopher Madiam, Chrisanti Indiana, dan John Rasjid sebagai respons terhadap meningkatnya tren kecantikan di Indonesia serta sulitnya konsumen menemukan produk kecantikan dari distributor resmi yang telah terdaftar di BPOM. Berdasarkan (leadiq.com, 2025) *Sociolla* (PT Social Bella Indonesia) diperkirakan memiliki pendapatan tahunan sekitar US\$ 75 juta (sekitar \$75 M) per September 2025. Hal ini menunjukkan performa penjualan perusahaan yang relatif kuat di industri kecantikan.

Selain Sociolla, industri kecantikan di Indonesia juga diramaikan oleh 5 beauty store yang memiliki pangsa pasar besar dan jaringan gerai yang luas. Beberapa beauty store terpopuler di Indonesia antara lain:

Tabel 1.1 Beauty store terpopuler

1. Sephora Indonesia
2. Sociolla
3. Watsons Indonesia
4. Guardian Indonesia
5. Beauty Haul

Sumber : Gpos.id 2025

Berdasarkan informasi dari Gpos.id (2025) Sociolla dikenal sebagai salah satu beauty store terlengkap di Indonesia yang menyediakan beragam produk kecantikan. Seperti di wilayah DKI Jakarta, Sociolla telah memiliki 29 toko fisik yang berlokasi di pusat-pusat perbelanjaan atau mal besar, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk merasakan pengalaman berbelanja secara

langsung dan menjadikan DKI Jakarta sebagai wilayah dengan jumlah gerai Sociolla terbanyak. Berdasarkan informasi dari republika.id di wilayah DKI Jakarta, toko *Offline* Sociolla tersebar di berbagai pusat perbelanjaan besar, seperti:

Tabel 1.2 Toko *Offline* store sociolla dki jakarta

Nama Toko	Lokasi
Sociolla <i>Mall</i> Kota Kasablanka	Jakarta Selatan
Sociolla Lippo <i>Mall</i> Puri	Jakarta Barat
Sociolla Lippo <i>Mall</i> Kemang Village	Jakarta Selatan
Sociolla <i>Mall</i> Gandaria City	Jakarta Selatan
Sociolla <i>Mall</i> Grand Indonesia	Jakarta Pusat
Sociolla <i>Mall</i> Senayan Park	Jakarta Pusat
Sociolla <i>Mall</i> Central Park	Jakarta Barat
Sociolla <i>Mall</i> of Indonesia	Jakarta Utara
Sociolla Pondok Indah <i>Mall</i> 3	Jakarta Selatan
Sociolla By The Sea-Golf Island PIK2	Jakarta Utara
Sociolla AEON <i>Mall</i> JGC	Jakarta Timur
Sociolla <i>Mall</i> Kelapa Gading	Jakarta Utara
Sociolla <i>Mall</i> Gajah Mada Plaza Jakarta	Jakarta Pusat
Sociolla <i>Mall</i> Blok M Plaza	Jakarta Selatan
Sociolla The Park Pejaten	Jakarta Selatan
Sociolla Kalibata City Square	Jakarta Selatan
Sociolla Lippo <i>Mall</i> Puri 2	Jakarta Barat
Sociolla Lippo Plaza Kramat Jati	Jakarta Timur
Sociolla Arion <i>Mall</i>	Jakarta Timur
Sociolla Plaza Atrium Senen/Millennium <i>Mall</i>	Jakarta Pusat
Sociolla <i>Mall</i> FX Sudirman	Jakarta Pusat
Sociolla Bassura <i>Mall</i>	Jakarta Timur
Sociolla Emporium Pluit <i>Mall</i>	Jakarta Utara
Sociolla <i>Mall</i> Ciputra Jakarta (X)	Jakarta Barat
Sociolla <i>Mall</i> Artha Gading	Jakarta Utara
Sociolla Ciplaz Jatinegara	Jakarta Timur
Sociolla AEON Tanjung Barat	Jakarta Barat
Sociolla K <i>Mall</i> at Menara Jakarta	Jakarta Pusat
Sociolla Epiwalk	Jakarta Selatan

Sumber: SociollaOfflinestore

Sebagian besar *store* tersebut berada di dalam pusat perbelanjaan (*mall*), yang merupakan lokasi strategis karena sering menjadi tujuan utama masyarakat urban untuk belanja, berkumpul, dan bersosialisasi. Keberadaan Sociolla di *mall* memberikan pengalaman belanja langsung kepada konsumen, di mana mereka dapat melihat, mencoba, dan mengevaluasi produk secara nyata sebelum memutuskan membeli, berbeda dengan pengalaman belanja online yang bersifat lebih pasif (Sindikasi.republika, 2023).

Selain penempatan lokasi yang strategis di dalam pusat perbelanjaan, Sociolla juga menghadirkan konsep desain toko yang khas dan menarik. Toko *Offline* Sociolla identik dengan nuansa warna pink yang lembut dan feminin, pencahayaan yang terang, tata letak produk yang rapi, serta display yang estetik dan instagramable. Konsep visual ini dirancang untuk menciptakan suasana belanja yang nyaman, modern, dan menyenangkan bagi konsumen (GaleriFDSK, 2023).

Selain desain interior yang atraktif, Sociolla juga menyediakan fasilitas seperti tester produk, area konsultasi dengan staf yang kompeten, serta penataan produk berdasarkan kategori yang memudahkan konsumen dalam mengeksplorasi berbagai pilihan yang tersedia. Suasana toko yang interaktif dan pengalaman mencoba produk secara langsung dapat menimbulkan perasaan senang, antusias, dan puas saat berbelanja. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja di toko fisik tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga bersifat emosional dan pengalaman (*experiential*) (IDN.TIMES, 2021).

Selain itu, Sociolla juga menawarkan diskon menarik disetiap *store* nya. Promo ini biasanya hanya berlaku di *store Offline*, sehingga mendorong konsumen untuk langsung berkunjung ke toko dan merasakan pengalaman berbelanja secara langsung.



Gambar 1. 1 Promo Sociolla Anniversary

Sumber: Instagram Sociolla 2026

Sociolla dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu beauty *store* yang berkembang pesat di Indonesia dan memiliki jumlah gerai *Offline* yang cukup banyak di wilayah DKI Jakarta. Keberadaan toko-toko tersebut yang berlokasi di *mall* menjadikan Sociolla mudah dijangkau oleh masyarakat urban, khususnya Generasi Z yang memiliki potensi pasar besar di Jakarta. Selain itu, Sociolla menghadirkan desain toko yang modern dan menarik, menyediakan tester produk, layanan konsultasi dengan staf, serta promo khusus yang berlaku di *store Offline*. Berbagai keunggulan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja di toko fisik Sociolla tidak hanya sekedar proses membeli produk, tetapi juga

memberikan nilai emosional dan pengalaman langsung bagi konsumen, sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya karena adanya dorongan secara tiba-tiba yang dipengaruhi oleh rangsangan diri atau emosional seseorang (faktor internal) untuk melakukan suatu pembelian karena adanya stimulus dari toko (faktor eksternal) yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Hardiana & Hajjar, 2021). Sebagai bentuk penguatan terhadap fenomena penelitian, peneliti melakukan wawancara awal kepada tiga orang konsumen Sociolla. Adapun hasil wawancara tersebut disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Dokumentasi Wawancara Pertama

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2026

”Wawancara pertama menyatakan bahwa ia sering melakukan pembelian di Sociolla MOI tanpa perencanaan sebelumnya. Dorongan tersebut muncul ketika melihat tampilan produk yang menarik serta adanya berbagai promo yang ditawarkan. Ia mengaku terdorong untuk membeli secara spontan saat mengunjungi toko Offline. Setelah melakukan pembelian, responden merasa

senang dan puas karena dapat mencoba berbagai produk kecantikan, sehingga keputusan pembelian sering dilakukan tanpa pertimbangan yang panjang. (Cindy, 22 tahun)”

Selanjutnya juga hampir sama dengan hasil wawancara yang pertama yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Dokumentasi Wawancara Kedua

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2026

” Wawancara kedua menunjukkan bahwa responden sering melakukan pembelian di Sociolla Mall Artha Gading secara tidak terencana, terutama ketika melihat banyak pilihan produk dan merasakan suasana toko yang nyaman. Awalnya responden tidak berniat untuk membeli, namun dorongan untuk berbelanja muncul saat berada di dalam toko. Selain itu, perasaan senang dan antusias setelah berbelanja membuat responden kurang mempertimbangkan secara rasional, sehingga pembelian dilakukan secara spontan. Responden juga menyampaikan bahwa karyawan Sociolla sering memberikan rekomendasi produk, yang semakin mendorong terjadinya pembelian impulsif. (Lailyn, 21 tahun)”

Namun pada wawancara yang ketiga memiliki jawaban yang berbeda antara wawancara pertama dan kedua :



Gambar 1. 4 Dokumentasi Wawancara Ketiga

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2026

”Berbeda dengan dua wawancara sebelumnya, responden ketiga menyatakan bahwa ia tidak mudah terdorong melakukan pembelian impulsif. Meskipun tertarik dengan tampilan produk dan promo yang tersedia di Sociolla Mall Kelapa Gading, ia tetap mempertimbangkan kebutuhan serta anggaran sebelum membeli. Responden juga menyampaikan bahwa perasaan senang setelah melihat produk tidak selalu mendorongnya untuk langsung membeli, karena ia lebih mengutamakan perencanaan dan manfaat produk yang dibutuhkan. (Winda, 19 tahun)”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terlihat adanya perbedaan perilaku konsumen Generasi Z dalam melakukan pembelian di Sociolla. Sebagian responden menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh tampilan produk, suasana belanja, serta emosi positif yang muncul setelah melihat atau membeli produk. Namun, terdapat pula responden yang tetap mampu mengendalikan diri dan melakukan pembelian secara terencana meskipun

dihadapkan pada berbagai stimulus promosi. Perbedaan perilaku tersebut menunjukkan bahwa tidak seluruh konsumen merespons diskon dan motivasi belanja hedonis dengan cara yang sama. Emosi positif berperan sebagai faktor yang dapat memperkuat maupun melemahkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih lanjut perilaku pembelian impulsif, khususnya terkait pengaruh diskon dan motivasi belanja hedonis melalui emosi positif sebagai variabel mediasi (Studi pada Konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang berbelanja di toko *Sociolla Offline*).

Sementara itu, salah satu faktor yang diduga turut mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif pada konsumen adalah strategi promosi berupa pemberian diskon yang dilakukan oleh perusahaan. Diskon merupakan pengurangan harga yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen sebagai bentuk apresiasi atau sebagai imbalan atas kegiatan khusus yang komersial bagi produsen (Ermida dkk., 2021). Bagi pelaku usaha pemberian diskon kepada pembeli merupakan cara yang efektif untuk mempengaruhi minat pelanggan ketika membeli produk dan layanan yang diberikan. Sedangkan dengan adanya diskon akan muncul pembelian impulsif atau pembelian tanpa direncanakan sebelumnya (Trimulyani & Herlina, 2022).

Penerapan diskon terbukti dapat meningkatkan minat beli bahkan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang

dilakukan oleh Ningrum dan Pudjoprastyono (2023) menunjukkan bahwa *diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pembelian impulsif*. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Awaliyah dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *diskon* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pembelian impulsif*.

Selain secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif, diskon juga diduga dapat mempengaruhi emosi positif konsumen yang muncul saat mereka merasa puas atau senang mendapatkan harga yang lebih murah. Namun demikian, temuan penelitian terkait hubungan antara diskon dan emosi positif juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Gamaya & Suardana (2024) menemukan bahwa *diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emosi positif*, sedangkan Peranginangin & Romadlon (2023) menyatakan bahwa *diskon* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emosi positif*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam temuan empiris, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara diskon, emosi positif, dan perilaku pembelian impulsif.

Selain faktor diskon, perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh karakteristik psikologis konsumen, salah satunya yaitu motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis merupakan sebuah dorongan berbelanja pada setiap konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya, seperti kepuasan, perasaan subjektif, maupun emosional (Widagdo & Roz, 2021). Dengan demikian masyarakat Indonesia saat ini cenderung boros, namun uang tersebut digunakan untuk kepentingan yang tidak terlalu bermanfaat (Khotimah

& Syafwandi, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Novyantari dkk. (2024) *motivasi belanja hedonis* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *pembelian impulsif*. Namun tidak sejalan dengan penelitian Purnamasari dkk. (2021) bahwa *motivasi belanja hedonis* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *pembelian impulsif*.

Ketidakkonsistenan juga terlihat pada hubungan antara motivasi belanja hedonis dan emosi positif. penelitian Renaldi & Nurlinda (2023) bahwa *motivasi belanja hedonis* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emosi positif*. Sedangkan pada penelitian Handika (2025) bahwa *motivasi belanja hedonis* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emosi positif*. Perbedaan temuan tersebut dapat disebabkan oleh variasi kondisi penelitian, seperti karakteristik responden, jenis produk, dan suasana emosional saat berbelanja. Meskipun seseorang memiliki sifat hedonis, pembelian impulsif tidak selalu terjadi tanpa adanya emosi positif. Sebaliknya, ketika konsumen merasakan kesenangan dan kepuasan saat berbelanja, dorongan untuk membeli secara spontan akan semakin meningkat.

Dalam penelitian ini, perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor diskon dan motivasi belanja hedonis, tetapi juga oleh emosi positif yang berperan sebagai variabel mediasi. Emosi positif tersebut timbul ketika konsumen merasakan perasaan senang, puas, atau antusias saat berinteraksi dengan produk. Debora & Setiobudi (2024) menjelaskan bahwa emosi terbagi menjadi dua jenis, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif menggambarkan sejauh mana

seseorang merasa bersemangat, aktif, serta waspada terhadap lingkungannya. Sementara itu, emosi positif adalah keadaan senang yang dirasakan seseorang ditunjukkan dari sikap tertarik dari sebuah keadaan (Fazrin & Siregar, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Thamrin (2025) menunjukkan bahwa *emosi positif* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *pembelian impulsif*. Namun, penelitian Peranginangin & Romadlon (2023) menemukan bahwa *emosi positif* tidak berpengaruh signifikan terhadap *pembelian impulsif*. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan atau research gap dalam hubungan antara emosi positif dan pembelian impulsif, sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan temuan terkait peran emosi positif dalam memediasi pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif. Penelitian Sriyanto dkk. (2024) menemukan bahwa pengaruh tidak langsung *diskon* terhadap *pembelian impulsif* melalui *emosi positif* tidak signifikan, yang berarti emosi positif tidak memediasi hubungan tersebut. Sebaliknya, penelitian Saputro (2019) menunjukkan bahwa *emosi positif* mampu memediasi hubungan *diskon* terhadap *pembelian impulsif* secara signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya gap penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Di sisi lain, hasil penelitian mengenai peran emosi positif dalam memediasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif juga menunjukkan perbedaan. Penelitian Mentari & Pamikatsih (2022) mengungkapkan bahwa *emosi positif* tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan *motivasi belanja*

hedonis dan *pembelian impulsif*. Namun, penelitian Mariyana dkk. (2023) menemukan bahwa *emosi positif* memiliki pengaruh mediasi yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan adanya celah penelitian yang perlu ditelusuri lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran emosi positif dalam pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut, terlihat bahwa masih terdapat perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh diskon dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

Selain ditinjau dari perspektif ilmiah, fenomena pembelian impulsif juga relevan untuk dikaji dari sudut pandang Islam yang mengatur perilaku konsumsi agar tetap berada dalam batas kewajaran dan tidak berlebihan. Dalam perspektif Islam Allah SWT memperkenalkan umatnya untuk mencari kebahagiaan dunia akhirat berupa harta benda dengan bersenang-senang di dunia ini dengan cara yang halal tanpa berlebihan. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an surah Al-Isra/17:27 sebagai berikut :

(إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِمْ كَفُورًا)

”Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Tafsir Imam Al-Ghazali menjelaskan bahwa ayat tersebut menegaskan pentingnya moderasi (iqtisad) dalam segala hal, termasuk dalam membelanjakan harta dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan kata lain, seseorang dianjurkan

untuk menghindari sikap boros dan pemborosan, serta menyeimbangkan antara kebutuhan, keinginan, dan kemampuan finansial. Sikap moderat ini tidak hanya menjaga stabilitas ekonomi pribadi, tetapi juga merupakan bagian dari etika dan akhlak yang baik, sehingga pengeluaran dilakukan secara bijaksana, bermanfaat, dan tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain (Muafi & Thohir, 2023).

Berdasarkan pemaparan fenomena yang terjadi serta perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini penting untuk dilakukan. Perilaku pembelian impulsif pada Konsumen Generasi Z yang berdomisili DKI Jakarta yang berbelanja di toko Sociolla *Offline* DKI Jakarta menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merespons diskon dan motivasi belanja hedonis dengan cara yang sama. Sebagian konsumen terdorong melakukan pembelian secara spontan karena adanya emosi positif, sementara sebagian lainnya tetap mampu mengendalikan diri dan berbelanja secara terencana. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif memiliki peran penting dalam mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Oleh karena itu, peneliti memilih judul ***“Pengaruh Diskon dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Generasi Z yang Berdomisili di DKI Jakarta yang Berbelanja di Toko Sociolla Offline)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang berbelanja di toko Sociolla *Offline*?
2. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang berbelanja di toko Sociolla *Offline*?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap emosi positif pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang berbelanja di toko Sociolla *Offline*?
4. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap emosi positif pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang berbelanja di toko Sociolla *Offline*?
5. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang berbelanja di toko Sociolla *Offline*?
6. Apakah emosi positif dapat memediasi pengaruh antara diskon terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang berbelanja di toko Sociolla *Offline*?
7. Apakah emosi positif dapat memediasi pengaruh antara motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang berbelanja di toko Sociolla *Offline*?
8. Bagaimana pandangan islam mengenai diskon dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi

pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang berbelanja di toko Sociolla *Offline*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menguji pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang berbelanja di toko Sociolla *Offline*.
2. Untuk menguji pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang berbelanja di toko Sociolla *Offline*.
3. Untuk menguji pengaruh diskon terhadap emosi positif pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang berbelanja di toko Sociolla *Offline*.
4. Untuk menguji pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang berbelanja di toko Sociolla *Offline*.
5. Untuk menguji pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang berbelanja di toko Sociolla *Offline*.

6. Untuk menguji pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang berbelanja di toko Sociolla *Offline*.
7. Untuk menguji pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z yang berdomisili DKI Jakarta yang berbelanja di toko Sociolla *Offline*.
8. Untuk menguji dalam pandangan islam mengenai diskon, motivasi belanja hedonis, emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang berbelanja di toko Sociolla *Offline*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi manfaat akademik dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Secara lebih spesifik, penelitian ini membahas pengaruh diskon, motivasi belanja hedonis, dan emosi positif terhadap pembelian impulsif pada generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai pembelian impulsif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya

yang mengkaji faktor-faktor pemasaran dan psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan atau pelaku usaha dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh diskon, motivasi belanja hedonis, dan emosi positif, perusahaan dapat menyesuaikan strategi promosi dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik sesuai dengan karakteristik konsumen generasi Z. Hal ini diharapkan mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif secara optimal serta meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.