

**PERAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI MEDIATOR
PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *SALES
PROMOTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA
SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat
S1 Program Studi Manajemen**



Disusun oleh :

Najma Madina Firdausi

NIM : 30402200191

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PERAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh:

Najma Madina Firdausi

NIM: 30402200191

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 Februari 2026

Pembimbing,



Dr. E. Drs. Marno Nugroho, M.M
NIK. 210491025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh:

Najma Madina Firdausi

NIM: 30402200191

Pada tanggal, 11 Februari 2026

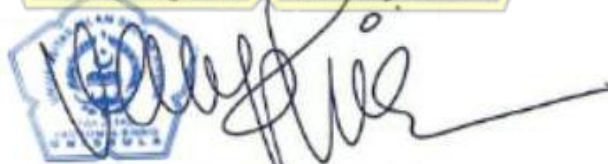
Dosen Pembimbing,

Dr. E. Drs. Marno Nugroho, M.M

NIK. 210491025

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Najma Madina Firdausi'
NIM : 30402200191
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA SEMARANG”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian dalam skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya pribadi. Sejauh pengetahuan saya, tidak ada bagian karya atau pendapat orang lain yang digunakan, kecuali sebagai referensi atau kutipan yang ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Peneliti bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran terhadap etika atau norma akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 11 Februari 2025
Yang membuat pernyataan



Najma Madina Firdausi
30402200191

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KATYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Najma Madina Firdausi

NIM : 30402200191

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tugas skripsi dengan judul **“PERAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA SEMARANG”** dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberi Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 11 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



Najma Madina Firdausi

30402200191

ABSTRAK

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia, khususnya melalui TikTok Shop, telah mengubah perilaku belanja konsumen dengan meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif. Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya belanja hedonis dan promosi penjualan yang mampu memicu emosi positif konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran emosi positif sebagai variabel mediasi dalam pengaruh belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 150 responden ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna TikTok Shop di Semarang yang pernah melakukan pembelian dalam dua bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, serta manfaat praktis bagi pelaku usaha dan platform *E-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan aspek emosional konsumen.

Kata Kunci: *Hedonic shopping, Sales promotion, Positive emotion, Impulsive buying, TikTok Shop.*

ABSTRAC

The development of E-commerce in Indonesia, particularly through TikTok Shop, has transformed consumer shopping behavior by increasing the tendency toward Impulsive buying. This phenomenon is influenced by various factors, including Hedonic shopping and Sales promotion, which can trigger consumers' Positive emotions. This study aims to analyze the role of Positive emotion as a mediating variable in the effect of Hedonic shopping and Sales promotion on Impulsive buying among TikTok Shop users in Semarang. This research employs a quantitative method with an associative approach. The sample consists of 150 respondents selected through purposive sampling, with criteria of TikTok Shop users in Semarang who have made purchases within the last two months. Data analysis was conducted using SEM-PLS with the assistance of SmartPLS. The findings are expected to provide theoretical contributions by enriching the literature on digital consumer behavior and practical implications for business actors and E-commerce platforms in designing effective marketing strategies that leverage consumers' emotional aspects to increase sales.

Keywords: *Hedonic shopping, Sales promotion, Positive emotion, Impulsive buying, TikTok Shop.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas hidayah dan limpahan rahmat karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan proposal penelitian skripsi dengan judul “**PERAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH HEDONIC SHOPPING DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI SEMARANG**”. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis menyadari banyak menerima bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. dr. Heru Sulistyono, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan serta dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.

4. Bapak dan Ibu Dosen serta staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang tidak dapat penulis sebut satu persatu karena telah memberikkan banyak ilmu dan masukan kepada penulis.
5. Kedua orang tua penulis, Ayah Umar Ma' ruf dan Umi Yuli Wahyuningsing. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala doa, kesabaran, dan kasih sayang yang tidak pernah berhenti diberikan. Dari kecil hingga saat ini, Ayah dan Umi tidak pernah lelah memberikan nasihat, motivasi, serta keyakinan bahwa penulis mampu menyelesaikan setiap tantangan. Segala pengorbanan yang telah dilakukan, mulai dari perhatian, waktu, hingga tenaga, menjadi bukti cinta yang begitu tulus. Penulis sadar bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan pendidikan ini bukan hanya hasil dari usaha pribadi, tetapi juga karena doa dan restu Ayah dan Umi yang terus mengiringi. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan kepada Ayah dan Umi sebagai balasan atas segala kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan.
6. Saudara saudara penulis yang memberikan dukungan dalam penyelesaian studi.
7. Naila Silanil Fauziah dan Fega Ayu Astrid, sahabat terbaik yang selalu menemani dalam suka dan duka, menjadi tempat berbagi cerita sekaligus penyemangat.
8. Teman-teman seperjuangan *Early Intake 2022* dan *Excellent Class 2022*, Putri, Danna, Rahma, Sofia, Yuhyalin, Syifa, Tiara, dan lainnya, yang

telah memberikan kebersamaan, dukungan, dan semangat belajar bersama selama masa kuliah.

9. Grup K-pop Twice, terutama Myoui Mina, yang secara tidak langsung telah menjadi sumber semangat dan hiburan bagi penulis melalui karyanya. Dengan lagu mereka "*Feel Special*" yang selalu menjadi pengingat bagi penulis untuk selalu merasa berharga dan istimewa berkat dukungan orang-orang terdekat.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Diri saya sendiri sebagai penulis, yang telah berusaha sebaik mungkin, tidak menyerah, dan mampu menikmati setiap proses dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, konsistensi, dan semangat hingga karya ini terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh rasa rendah hati penulis menerima kritikan dan saran yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 11 Februari 2026

Peneliti



Najma Madina Firdausi

30402200191

DAFTAR ISI

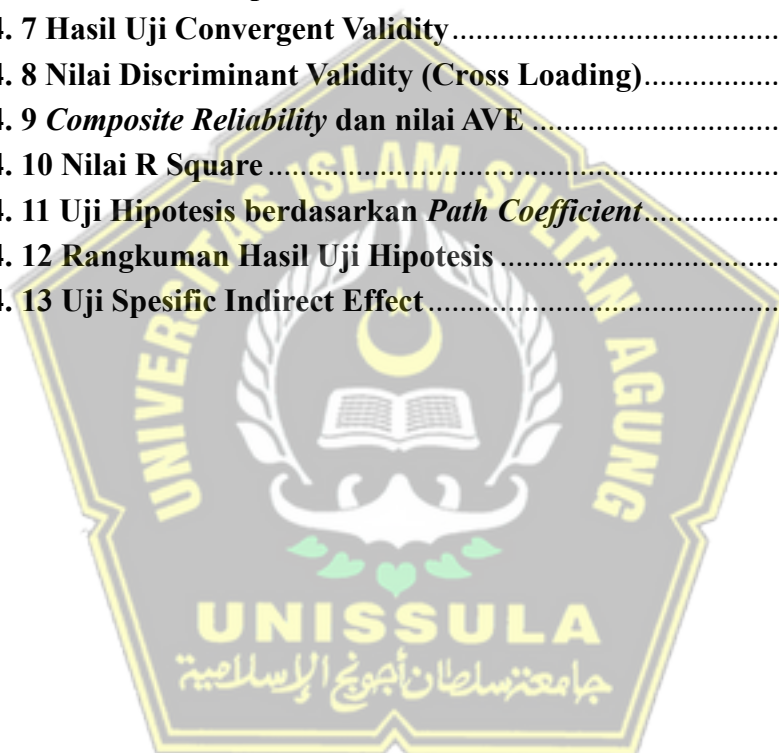
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KATYA ILMIAH	v
ABSTRAK	v
<i>ABSTRAC</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 <i>Grand Theory : Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	16
2.1.2 <i>Impulsive buying</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 <i>Hedonic shopping</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 <i>Sales promotion</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 <i>Positive emotion</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 Hubungan Antar Hipotesis.....	24
2.2.1 Pengaruh <i>Hedonic shopping</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i>	24
2.2.2 Pengaruh <i>Sales promotion</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i>	24
2.2.3 Pengaruh <i>Hedonic shopping</i> Terhadap <i>Positive emotion</i>	25

2.2.4	Pengaruh <i>Sales promotion</i> Terhadap <i>Positive emotion</i>	26
2.2.5	Pengaruh <i>Positive emotion</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i>	27
2.2.6	Peran <i>Positive emotion</i> Memediasi Pengaruh Hedonisme Shopping Terhadap <i>Impulsive buying</i>	28
2.2.7	Peran <i>Positive emotion</i> Memediasi Pengaruh <i>Sales promotion</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i>	28
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	29
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1	Populasi	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Sumber dan Pengumpulan Data.....	32
3.3.1	Data Primer	32
3.3.2	Data Sekunder	33
3.3.3	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4	Definisi Operasional Variabel	34
3.5	Teknik Analisis Data	36
3.5.1	Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	36
3.5.2	Uji Model Struktural (Inner Model)	37
3.5.3	Uji Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Karakteristik Responden.....	40
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	42
4.2.1	<i>Impulsive buying</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	<i>Hedonic shopping</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.3	<i>Sales promotion</i>	Error! Bookmark not defined.

4.2.4 <i>Positive emotion</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	46
4.3.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	47
4.3.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	52
4.3.3 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	54
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	57
4.4.1 <i>Hedonic shopping</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	57
4.4.2 <i>Hedonic shopping</i> terhadap <i>Positive emotion</i>	57
4.4.3 <i>Positive emotion</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	57
4.4.4 <i>Sales promotion</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	57
4.4.5 <i>Sales promotion</i> terhadap <i>Positive emotion</i>	58
4.5 Uji <i>Specific Indirect Effect</i>	58
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.6.1 Pengaruh <i>Hedonic shopping</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i>	59
4.6.2 Pengaruh <i>Sales promotion</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i>	60
4.6.3 Pengaruh <i>Hedonic shopping</i> Terhadap <i>Positive emotion</i>	61
4.6.4 Pengaruh <i>Sales promotion</i> Terhadap <i>Positive emotion</i>	62
4.6.5 Pengaruh <i>Positive emotion</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i>	63
4.6.6 Pengaruh <i>Hedonic shopping</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i> Melalui <i>Positive emotion</i>	64
4.6.7 Pengaruh <i>Sales promotion</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i> Melalui <i>Positive emotion</i>	64
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	68
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert.....	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	40
Tabel 4. 2 Responden Berlandaskan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif <i>Impulsive buying</i>	43
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif <i>Hedonic shopping</i>	43
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Sales promotion</i>	45
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Positive emotion</i>	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Convergent Validity.....	48
Tabel 4. 8 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading).....	50
Tabel 4. 9 <i>Composite Reliability</i> dan nilai AVE	52
Tabel 4. 10 Nilai R Square	53
Tabel 4. 11 Uji Hipotesis berdasarkan <i>Path Coefficient</i>	55
Tabel 4. 12 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	56
Tabel 4. 13 Uji Specific Indirect Effect.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Performa GMV <i>E-commerce</i> di Asia Tenggara.....	5
Gambar 2. 1 Model Empirik.....	30
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	47
Gambar 4. 2 <i>Output T Statistic</i>	53
Gambar 4. 3 Pengujian <i>Model Structural</i>	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan ekonomi digital sudah mengganti cara masyarakat berpartisipasi dengan pasar, mendorong munculnya *E-commerce* yang lebih efisien dan mudah diakses dibanding perdagangan konvensional. Pada 2025, nilai transaksi *E-commerce* dunia diprediksi meraih USD 6,8 triliun, dengan 2,77 miliar pembeli online atau sekitar 33 % populasi dunia (SellersCommerce, 2025). Hal ini juga terlihat dari jumlah pemakai internet Indonesia yang mendekati 213 juta di awal 2023 (Septiani, 2023) menunjukkan potensi besar bagi platform *E-commerce* layaknya Tiktok Shop, Shopee, dan Tokopedia yang kini menjadi pilihan utama konsumen. Tingginya penggunaan internet menjadi salah satu faktor utama mendorong pesatnya transaksi *E-commerce* di Indonesia.

Peningkatan ekonomi digital juga membagikan partisipasi besar pada peningkatan ekonomi nasional. Kementerian Komunikasi dan Digital memperkirakan ekonomi digital dapat menciptakan sekitar 3,7 juta lapangan kerja tambahan pada 2025, sehingga menjadi salah satu motor penting dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2024). Selain itu, percepatan transformasi digital juga mendorong lahirnya berbagai model bisnis baru, memperluas akses pasar, serta meningkatkan inklusi keuangan masyarakat yang sebelumnya belum terlayani oleh sistem transaksi konvensional.

Pergeseran sikap pelanggan dari belanja konvensional ke belanja online. Platform *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada semakin diminati

karena menawarkan kemudahan, harga yang kompetitif, serta beragam pilihan produk (Afrianto, 2021) Pandemi Covid-19 semakin mempercepat peralihan ini. Kebijakan PSBB dan PPKM membatasi aktivitas belanja secara langsung (offline), sehingga pelanggan berpindah ke platform digital guna mencukupi keperluan sehari-hari (Amalia, 2022). Secara nasional, total nilai transaksi *E-commerce*, selama masa pandemi tercatat mencapai lebih dari Rp401 triliun pada tahun 2021, meningkat signifikan dibanding tahun sebelumnya. (Bank Indonesia, 2025). Menurut Mufidah et al. (2023) melaporkan bahwa jumlah kunjungan *E-commerce* di Indonesia melonjak hingga 268 juta kunjungan per bulan pada kuartal kedua 2020, dengan Shopee sebagai platform paling populer. Riset Bank DBS juga mengungkapkan bahwa penggunaan *E-commerce* meningkat sebesar 66%, sementara belanja konvensional turun sekitar 24%.

Pandemi Covid-19 membawa perubahan besar dalam perilaku belanja masyarakat Indonesia. Pembatasan sosial mendorong konsumen beralih dari belanja offline ke online, terutama karena faktor kenyamanan, efisiensi waktu, dan kemudahan akses. Kebiasaan ini diperkirakan akan berlanjut bahkan setelah pandemi berakhir karena konsumen sudah terbiasa dengan sistem digital yang praktis dan aman. Penelitian Handayani et al. (2025) menegaskan bahwa transformasi digital di sektor ritel tidak hanya bersifat sementara, tetapi berpotensi menjadi fondasi penting bagi ekosistem bisnis di masa depan. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media sosial di Indonesia mendorong perubahan besar dalam perilaku belanja konsumen. Melalui konsep *shoppertainment*, khususnya di TikTok, konsumen tidak hanya berbelanja tetapi juga memperoleh

hiburan, data barang secara nyata, serta kesempatan bersosialisasi dengan penjual. Hal ini terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Beatriz et al., 2023).

TikTok Shop menjadi contoh nyata dari fenomena *shoppertainment*. Melalui video pendek interaktif, platform ini mampu membangun keterlibatan emosional konsumen sekaligus membuka akses pasar baru bagi UMKM. Penelitian Afkar & Yusmaneli (2023) menegaskan bahwa format video lebih efektif dibandingkan teks biasa, sehingga memperkaya pengalaman belanja dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Sejalan dengan temuan tersebut, Sirait et al (2022) menyatakan bahwa keberadaan TikTok Shop tidak hanya meningkatkan nilai transaksi *E-commerce*, tetapi juga mendorong semakin banyak pengguna internet untuk berpartisipasi dalam aktivitas belanja online. Model bisnis TikTok Shop juga membuka peluang pemasaran personal dan interaktif melalui konten kreatif dan *live streaming*, sehingga mampu membangun *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Studi dalam *Journal of Law and Economics* mencatat bahwa platform ini efektif mendukung promosi usaha lokal sekaligus mempercepat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia (Afkar & Yusmaneli, 2023).

Selain TikTok Shop, *E-commerce* besar di Indonesia juga menerapkan gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Shopee menghadirkan fitur Shopee Tanam, Goyang Shopee, dan Shopee Cocoki dengan sistem hadiah berupa koin dan voucher (Dahana, 2024) Lazada dengan “LazGames” juga memanfaatkan permainan interaktif untuk menarik minat dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Asy’ari & Sukresna, 2023). Langkah ini menunjukkan upaya *E-commerce* konvensional menggabungkan hiburan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Tren *shoppertainment* juga didukung oleh fenomena live shopping yang semakin populer di Indonesia. Dalam live shopping, pembeli dapat menyimak demo produk, berinteraksi langsung melalui *live chat*, serta melakukan pembelian secara nyata. Olehnya itu, wawasan belanja menjadi lebih interaktif, sosial, dan menghibur, di mana fitur interaktif dan hiburan dalam *live streaming* terbukti signifikan membangun keterikatan emosional pengguna dan meningkatkan kecenderungan impulsif untuk membeli (Belluci & Dewi, 2025)

TikTok mulanya diakui selaku platform hiburan berdasar video pendek yang menampilkan tarian, tantangan viral, hingga komedi singkat. Namun, transformasi besar terjadi dengan hadirnya TikTok Shop yang menggabungkan hiburan dengan fungsi *E-commerce*. Fitur ini memungkinkan pengguna menjelajahi, mempromosikan, dan membeli produk langsung melalui video tanpa keluar dari aplikasi. TikTok Shop bukan hanya mempercepat proses jual beli, tetapi juga membentuk ekosistem baru yang menyatukan hiburan, komunitas, dan konsumsi dalam satu platform terintegrasi (Z & Hermawan, 2025). Transformasi ini sejalan dengan perilaku pelanggan modern yang tidak hanya mencari barang, tapi pula menginginkan hiburan, konektivitas, dan keterlibatan sosial saat berbelanja. TikTok Shop menerapkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan konten kreatif, peran *influencer*, video pendek yang menarik perhatian, serta analisis data konsumen. Pendekatan ini membuat TikTok Shop mampu meningkatkan visibilitas produk sekaligus mendorong keterlibatan pengguna secara alami dan berkesinambungan (Firdaus & Fasa, 2025)



Gambar 1. 1 Performa GMV *E-commerce* di Asia Tenggara

TikTok Shop selaku platform *E-commerce* baru menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan Momentum Works yang dikutip oleh Yuliasuti (2024) nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop meningkat mendekati empat kali lipat, dari US\$ 4,4 miliar di 2022 jadi US\$ 16,3 miliar di 2023, menjadikannya platform dengan pertumbuhan tercepat di kawasan.

Keberhasilan ini semakin diperkuat setelah akuisisi Tokopedia, yang mendorong TikTok Shop menduduki peringkat kedua *E-commerce* terbesar di ASEAN dengan pangsa pasar sekitar 28,4%, melampaui Lazada (16,4%) dan hanya berada di bawah Shopee yang masih memimpin pasar. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun baru memasuki industri *E-commerce*, TikTok Shop mampu bersaing dengan pemain besar dan menjadi salah satu kekuatan utama dalam penjualan online di kawasan Asia Tenggara.

Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi perkembangan TikTok, mengingat jumlah penggunanya mencapai 157,6 juta orang pada tahun 2024,

menjadikannya yang terbesar di dunia (TRICRUISE, 2025). Dari sisi transaksi, kontribusi Indonesia juga signifikan. Pada tahun 2024, nilai transaksi TikTok Shop secara dunia diprediksi mendekati US\$ 32,6 miliar atau sekitar Rp 528,6 triliun, dengan Indonesia menempati posisi kedua setelah Amerika Serikat. GMV TikTok Shop di Indonesia sendiri tercatat sebesar US\$ 6,198 miliar, meningkat 39% dibanding tahun sebelumnya (Setyowati, 2025). Data ini menunjukkan bahwa TikTok Shop bukan hanya memperluas interaksi sosial pengguna, tetapi juga menjadi penggerak penting dalam pertumbuhan ekonomi digital, sekaligus membuka peluang besar pada pelaku usaha termasuk UMKM guna menggapai pasar yang lebih luas.

Impulsive buying adalah perilaku berbelanja yang dipengaruhi oleh dorongan emosional dari dalam diri konsumen, sehingga aspek sosial dan interaksi sering terabaikan dalam proses pengambilan keputusannya (Arifianti & Gunawan, 2020). Penelitian lain oleh Adistia et al. (2025) juga menegaskan bahwa Impulse buying ialah sikap konsumtif yang cenderung dipengaruhi oleh aspek eksternal, seperti promosi penjualan dan visualisasi produk yang menarik, sehingga keputusan pembelian sering kali tidak dilandasi pertimbangan rasional. Kedua temuan tersebut menunjukkan bahwa *Impulsive buying* merupakan perilaku konsumtif yang dipengaruhi baik oleh dorongan emosional internal ataupun aspek eksternal seperti promosi dan visualisasi produk, sehingga keputusan pembelian sering kali diambil tanpa pertimbangan rasional.

Laporan/survei menunjukkan 64% responden di Indonesia kerap melakukan pembelian yang tidak direncanakan ketika berbelanja di *E-commerce*, tanda

tingginya *Impulsive buying online* (Populix, 2023). Fenomena ini semakin menonjol pada Generasi Z, yang merupakan kelompok dengan tingkat belanja impulsif tertinggi dibandingkan generasi lainnya. Menurut survei Shopee 2023, sekitar 43% Gen Z mengaku melakukan pembelian impulsif dalam tiga bulan terakhir, jauh lebih tinggi dibandingkan milenial (35%), Gen X (29%), dan *baby boomer* (24%) (Rinonce & Jannah, 2025). Studi Fadhillah et al. (2025) juga menemukan bahwa diskon besar, promo berbatas waktu, dan gaya hidup berbelanja menjadi faktor utama yang memicu perilaku ini, terutama pada Gen Z yang aktif berbelanja di *marketplace* seperti Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z sangat rentan terhadap pengaruh promosi, tren sosial, dan media sosial, sehingga cenderung terdorong guna melaksanakan pembelian spontan tanpa strategi yang mendalam.

Sejumlah penelitian menampilkan bilamana fitur *live streaming* shopping di TikTok berperan signifikan dalam meningkatkan *Impulsive buying*. Ardiyanti (2023) mengatakan bilamana TikTok *Live streaming* Shopping berdampak 38,5% terhadap perilaku pembelian impulsif melalui harga terjangkau, kemudahan komunikasi, dan promosi menarik. Sejalan dengan itu, (Renaldi & Nurlinda, 2023) menyatakan bahwa *Hedonic shopping* dan strategi promosi berpengaruh positif serta besar pada *Impulsive buying* melalui *Positive emotion*. Faktor kesenangan, emosi positif, dan penawaran menarik terbukti memicu pembelian tidak terencana sekaligus memperkuat peran platform sosial komersial berbasis konten kreatif dan interaktif seperti TikTok Shop.

TikTok Shop memanfaatkan *visual content* berupa video pendek interaktif yang menekankan hiburan dan kreativitas untuk menarik perhatian emosional konsumen dan pada akhirnya mendorong pembelian impulsif (Beatriz et al., 2023). Selain itu, *User Generated Content* (UGC) di TikTok terbukti berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi konsumen, di mana konten yang dihasilkan pengguna dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus memengaruhi keputusan pembelian (Fajrirrozi & Putri, 2023).

Salah satu faktor utama yang memperkuat kecenderungan ini adalah *Hedonic shopping*, yaitu pengalaman positif yang dialami konsumen saat berbelanja, yang memberikan kesenangan dan kepuasan emosional, sekaligus berperan sebagai sarana hiburan untuk melupakan masalah, tanpa tergantung pada terjadinya pembelian (Ranasari & Fajrianti, 2021). *Hedonic shopping* berperan signifikan dalam memicu perilaku pembelian impulsif, karena konsumen termotivasi oleh rasa senang, rasa rileks, serta keinginan menemukan ide-ide baru saat berbelanja (Aulia & Zaini, 2023). Selain itu, *Hedonic shopping* juga menjadi faktor penting yang memicu *impulse buying*, di mana pelanggan generasi Z termotivasi melaksanakan pembelian tidak terencana karena dorongan kesenangan dan gaya hidup konsumtif (Farida & Susilawati, 2025).

TikTok Shop kemudian memanfaatkan *Hedonic shopping* dengan menghadirkan pengalaman belanja hedonis melalui fitur *live streaming* yang terbukti mendorong perilaku pembelian impulsif pada generasi muda (Adawiyah & Haris, 2024). Selain itu platform pula menyajikan fitur *scrolling video*, *live chat*, dan *gift reward*, yang memicu perilaku pembelian impulsif. Menurut (Ardiyanti,

2023) *live streaming* shopping berdampak serta besar pada *Impulsive buying*. Interaksi real-time, promo menarik, serta visualisasi produk mampu memicu dorongan emosional konsumen, sehingga mendorong mereka melakukan pembelian tidak terencana.

Sales promotion merupakan strategi pemasaran yang banyak diterapkan melalui potongan harga, *voucher*, *bundling*, maupun *flash sale*, dan terbukti mampu mendorong perilaku pembelian impulsif (Aini & Yuana, 2023). Salah satu tujuan utama promosi ini, khususnya dalam bentuk *flash sale*, adalah membangun rasa urgensi sehingga pelanggan terdorong buat secepatnya membeli sebelum kesempatan berakhir (Renita & Astuti, 2022). Penerapan *flash sale* dengan potongan harga besar dan penawaran eksklusif mengokohkan motivasi emosional pelanggan guna melaksanakan pembelian secara langung (Salwalani & Nugraha, 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa *Positive emotion* berperan penting dalam perilaku belanja online. Emosi seperti senang dan puas dapat mempercepat keputusan pembelian impulsif, termasuk pada platform interaktif seperti TikTok Shop yang memadukan *E-commerce* dengan hiburan (Renaldi & Nurlinda, 2023). TikTok Shop menciptakan suasana emosional ini melalui konten hiburan, promosi, dan interaksi real time yang membuat pengguna lebih terbuka terhadap pengalaman baru (Haryanti et al., 2025). Dengan menghadirkan konten yang menyenangkan, platform seperti TikTok Shop mampu meningkatkan emosi positif pelanggan hingga menyokong berlakunya pembelian tidak terencana (Z & Hermawan, 2025). Ketika konsumen merasakan pengalaman positif, mereka lebih responsif terhadap

promosi kilat dan rekomendasi produk yang muncul di platform (Cahyani & Marcelino, 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic shopping* memiliki hubungan erat dengan munculnya emosi positif yang kemudian mendorong sikap pembelian langsung pada konsumen *E-commerce* di Indonesia (Haryanti et al., 2025). Selain *Hedonic shopping*, *Sales promotion* juga terbukti mampu menimbulkan emosi positif yang memperkuat kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara impulsif (Adzqia & Adialita, 2024). Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa promosi dan belanja hedonis sama-sama berpengaruh pada pembelian langsung dengan *Positive emotion* selaku variabel mediasi yang signifikan (Izzuddin et al., 2025).

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa emosi positif memperkuat hubungan antara *Hedonic shopping* maupun *Sales promotion* dengan *Impulsive buying*, beberapa studi justru menemukan hasil yang berbeda. Penelitian oleh Sudyasjayanti & Lie (2022), menunjukkan bahwa *Positive emotion* dapat memberikan pengaruh yang berlawanan arah antara *Hedonic shopping* dengan *Impulsive buying*. Hasil penelitian lain membuktikan dimana *Positive emotion* berperan negatif dalam hubungan antara *Sales promotion* terhadap *Impulsive buying*, sehingga promosi yang diharapkan memisu pembelian spontan justru tidak selalu efektif jika emosi yang ditimbulkan bersifat positif (Sofianty & Nurtjajadi, 2024). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya celah penelitian mengenai bagaimana emosi positif bekerja sebagai mediator dalam konteks *E-commerce*,

yang kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis promosi atau pengalaman belanja yang berbeda.

Menurut penelitian Renaldi & Nurlinda (2023) menunjukkan bahwa *Hedonic shopping* berdampak positif besar pada *Impulsive buying*. Maksudnya, makin kuat motivasi pelanggan buat berbelanja demi kesenangan, makin besar pula kemungkinan mereka membeli tanpa perencanaan. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Rabbani et al. (2023) yang menampilkan bilamana berbelanja hedonis tidak memegang dampak langsung pada pembelian langsung jika ada faktor lain yang memediasi, misalnya emosi positif.

Penelitian (Aini & Yuana, 2023) menyatakan bahwa *Sales promotion* berperan penting dalam meningkatkan impulse buying. Strategi seperti *flash sale*, bundling, serta potongan ongkir terbukti efektif menyokong konsumen melaksanakan pembelian secara langsung. Namun, perihal itu tidak selaras dengan riset Fabriana & Susanti (2023) yang menemukan bahwa *Sales promotion* justru tidak berdampak pada *Impulsive buying* pada *E-commerce* di Surakarta. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian masih tidak konsisten sehingga perlu dilakukan penelitian kembali. Novelty penelitian ini terletak pada objek penelitian dengan mengarah tiktok shop serta penggabungan variabel terhadap *Impulsive buying*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, riset ini bertujuan guna menganalisa peran *Positive emotion* selaku variable mediasi pada dampak *Hedonic shopping* dan *Sales promotion* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna Tiktok Shop di Semarang. Riset ini ditargetkan bisa membagikan partisipasi pada peningkatan

strategi pemasaran digital, terkhusus dengan memahami bagaimana factor emosional dan promosi dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Olehnya itu, periset tertarik melaksanakan riset yang bertajuk “**PERAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH HEDONIC SHOPPING DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA SEMARANG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka permasalahan dalam riset ini dirumuskan pada pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Apakah *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Tiktok shop?
2. Apakah *Sales promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Tiktok shop?
3. Apakah *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *Positive emotion* pada konsumen Tiktok shop?
4. Apakah *Sales promotion* berpengaruh terhadap *Positive emotion* pada konsumen Tiktok shop?
5. Apakah *Positive emotion* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Tiktok shop?
6. Apakah *Positive emotion* memediasi pengaruh *Hedonic shopping* terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Tiktok shop?

7. Apakah *Positive emotion* memediasi pengaruh *Positive emotion* terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Tiktok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari riset ini ialah, yakni :

1. Untuk menegetahui pengaruh *Hedonic shopping* terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Tiktok shop.
2. Untuk menegetahui pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Tiktok shop.
3. Untuk menegetahui pengaruh *Hedonic shopping* terhadap *Positive emotion* pada konsumen Tiktok shop.
4. Untuk menegetahui pengaruh *Sales promotion* terhadap *Positive emotion* pada konsumen Tiktok shop.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Positive emotion* terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Tiktok shop.
6. Untuk mengetahui apakah *Positive emotion* memediasi pengaruh *Hedonic shopping* terhadap *Impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop.
7. Untuk mengetahui apakah *Positive emotion* memediasi pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Riset ini ditargetkan bisa membagikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis ataupun praktis, yakni :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Riset ini bermanfaat bagi peningkatan ilmu manajemen pemasaran serta sikap pelanggan, terkhusus peran *Positive emotion* selaku mediator antar *Hedonic shopping* dengan *Sales promotion* pada *Impulsive buying*. Hasilnya diharapkan memperkaya literatur pemasaran digital pada platform social commerce seperti TikTok Shop serta menjadi acuan untuk memahami hubungan psikologis motivasi belanja, promosi, dan emosi dalam keputusan pembelian Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku bisnis dan pemasar

Riset ini bermanfaat bagi pelaku usaha di TikTok Shop guna menyusun strategi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan peran *Positive emotion* sebagai mediator. Pemasar dapat mengoptimalkan konten kreatif, *live streaming*, dan diskon untuk mendorong minat beli serta meningkatkan penjualan.

2. Bagi platform *E-commerce*

Hasil riset ini bisa dipakai selaku masukan pada peningkatan fitur serta strategi promosi yang lebih interaktif dan personal, khususnya

untuk menarik konsumen Generasi Z yang lebih mudah terpengaruh secara emosional saat berbelanja online.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

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

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pertama kali dikemukakan oleh Mehrabain dan Russell (1974), yang menjabarkan bilamana sikap seseorang terbentuk sebagai respon stimulus dari luar yang diterima. Stimulus berupa rangsangan luar, organism mencakup kondisi internal seperti emosi dan persepsi, sedangkan response adalah perilaku yang timbul akibat rangsangan tersebut.

Menurut Abidin & Abidin (2021), S-O-R menjelaskan bahwa komunikasi dapat memicu proses aksi-reaksi atau perilaku-reaksi. Perubahan perilaku dipengaruhi oleh kualitas rangsangan (stimulus) yang disampaikan kepada organism (komunikasikan). Proses komunikasi dalam model ini terjadi ketika penerima memberikan perhatian pada pesan yang diterimanya. Jika pesan tersebut dapat dipahami, diterima dan direspon oleh penerima maka perubahan sikap dapat terjadi.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Palupi & Ikaningtyas (2018) menemukan bahwa stimulus memiliki dua bentuk, yaitu *eliciting stimulation* (rangsangan awal) dan *reinforcing stimulation* (rangsangan penguat), yang secara bersama sama membentuk respon individu. Dalam studinya mengenai

pembentukan perilaku mahasiswa ditemukan bahwa semakin tepat stimulus yang diberikan semakin positif pula perubahan perilaku yang dihasilkan.

Riset ini mengadopsi teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) selaku landasan utama. Dalam kerangka ini, *stimulus* (S) merujuk pada *Sales promotion* dan *Hedonic shopping*. Bagian *organism* (O) diwakili oleh *Positive emotion*, sedangkan *response* (R) ditunjukkan melalui *Impulsive buying*. Dengan mengacu pada model S-O-R, penelitian ini membangun kerangka teoritis bahwa rangsangan berupa promosi penjualan dan belanja hedonis akan memunculkan emosi positif, yang pada gilirannya menyokong berlakunya pembelian langsung (Izzuddin et al., 2025).

2.1.2 *Impulsive buying*

Impulsive buying ialah kebiasaan pelanggan buat membeli suatu produk secara refleks selaku respons terhadap stimulus tertentu tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang (Rook & Fisher, 1995). Stern (1962, dalam Aini & Yuana, 2023) menambahkan bahwa perilaku ini sering kali berorientasi hedonis dan dipicu oleh stimulus dari lingkungan seperti promosi penjualan atau tampilan produk yang menarik. Mowen & Minor (2001, dalam Aulia & Zaini, 2023) menambahkan bahwa pembelian langsung ialah ketetapan pembelian yang tidak disusun sebelumnya serta dilakukan sebab terbentuknya motivasi mendadak.

.(Rook & Fisher, 1995) menjelaskan bahwa *Impulsive buying* memiliki empat dimensi utama, yaitu :

1. Spontanitas

Pembelian Impulsif muncul secara mendadak tanpa adanya rencana sebelumnya. Konsumen tidak memikirkan produk tersebut sebelum melihatnya, namun ketika melihatnya langsung merasa ingin membeli.

2. Dorongan emosional yang kuat

Perilaku impulsif buying sering dipicu oleh emosi positif, seperti rasa senang, penasaran atau antusiasme. Dorongan ini bersifat mendesak dan sulit dikendalikan, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian.

3. Kesenangan dan rangsangan

Pembelian impulsif sering dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan untuk mencari kesenangan atau menghibur diri. Aktivitas belanja memberi rasa puas dan bahagia bagi sebagian orang.

4. Mengabaikan konsekuensi

Saat melakukan pembelian impulsif, konsumen sering tidak memikirkan dampak jangka panjang. Faktor seperti kondisi keuangan atau manfaat produk biasanya diabaikan karena dorongan membeli lebih besar dibanding pertimbangan logis.

Aspek-aspek yang memengaruhi *Impulsive buying* bisa dikelompokkan menjadi internal dan eksternal. Faktor internal meliputi emosi positif, suasana hati, dan *Hedonic shopping* yang membuat konsumen berbelanja untuk kesenangan atau hiburan (Izzuddin et al., 2025). Faktor eksternal mencakup

promosi penjualan, diskon, *flash sale*, *bundling* produk, hingga kemudahan akses belanja online yang menciptakan rasa urgensi (Aini & Yuana, 2023). Promosi berbatas waktu seperti flash discount terbukti efektif memicu perilaku ini, terutama bila disertai pengalaman belanja yang menyenangkan (Haryanti et al., 2025)

Dalam konteks belanja online, khususnya pada platform TikTok Shop, *Impulsive buying* semakin meningkat karena adanya fitur *live streaming*, diskon eksklusif, dan promosi yang disajikan secara real-time (Cahyani & Marcelino, 2023). TikTok Shop memanfaatkan strategi keterbatasan waktu dan interaksi langsung dengan penjual atau kreator untuk menciptakan rasa kepercayaan sekaligus urgensi yang memicu keputusan spontan (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023).

2.1.3 Hedonic shopping

Hedonisme merupakan dorongan konsumen untuk melakukan aktivitas belanja karena kesenangan dan pengalaman menyenangkan yang muncul selama berbelanja, bukan sekadar didasarkan pada pertimbangan manfaat finansial (Izzuddin et al., 2025). *Hedonic shopping* dipahami sebagai perilaku berbelanja yang memberikan kepuasan emosional, menjadi sarana untuk melepas penat dan mengurangi stres, serta menghadirkan pengalaman menyenangkan, sehingga konsumen seringkali kurang mempertimbangkan nilai guna dari barang yang dibeli (Ranasari & Fajrianti, 2021).

Menurut Arnold & Reynolds (2003, dalam Sofianty & Nurtjajadi, 2024) dimensi *Hedonic shopping* terdiri dari beberapa jenis :

1. *Adventure Shopping*

Belanja dipandang sebagai wawasan yang bukan hanya bertujuan mendapatkan produk, tapi pula kesempatan untuk mengeksplor sesuatu yang baru dan menarik.

2. *Gratification Shopping*

Aktivitas belanja dilakukan guna mengurangi stres, menuntaskan rasa bosan, ataupun sebagai cara *self reward*.

3. *Idea Shopping*

Pelanggan berbelanja guna mengikuti tren terbaru sekaligus mencari inspirasi dari barang ataupun perihal baru yang hadir di pasaran.

4. *Role Shopping*

Seseorang melaksanakan pembelian tidak untuk dirinya sendiri, akan tetapi buat memenuhi kebutuhan atau keinginan orang lain.

5. *Value Shopping*

Konsumen merasakan kesenangan ketika berhasil mendapatkan penawaran atau harga yang dianggap menguntungkan

Faktor-faktor yang memengaruhi hedonisme shopping dapat berasal dari aspek luar ataupun dalam. Faktor luar memuat keadaan psikologis seperti dorongan konsumen untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan, kepuasan, atau pengalaman emosional positif selama proses belanja (Aulia & Zaini, 2023). Faktor eksternal berkaitan dengan lingkungan belanja yang dirancang menarik, seperti promosi harga, tampilan toko, atau desain aplikasi

E-commerce yang interaktif (Farida & Susilawati, 2025). Selain itu, tren sosial dan budaya populer juga dapat memperkuat dorongan belanja hedonis karena konsumen cenderung mengikuti gaya hidup dan mode yang sedang berkembang

2.1.4 Sales promotion

Promosi penjualan ialah ide yang dipakai korporasi guna mengembangkan daya tarik produk dengan memberikan berbagai bentuk insentif atau potongan harga sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian segera (Renaldi & Nurlinda, 2023). Sementara menurut Ducan (2022 dalam Aulia & Zaini, 2023) *Sales promotion* merupakan bentuk periklanan yang dilakukan dengan tujuan memicu respons konsumen melalui pemberian nilai tambah pada produk yang dipasarkan.

Menurut Aprinai & Fadilla (2023), *Sales promotion* memiliki 5 indikator diantaranya :

1. Frekuensi Promosi

Menggambarkan seberapa sering promosi penjualan dilaksanakan pada masa tertentu lewat media iklan.

2. Kualitas promosi

Menunjukkan sejauh mana iklan penjualan dilaksanakan dengan baik.

3. Kuantitas promosi

Merujuk pada jumlah ataupun nilai iklan yang ditawarkan kepada pelanggan.

4. Waktu promosi

Durasi berlangsungnya kegiatan promosi oleh perusahaan.

5. Ketetapan sarana promosi

Merupakan tingkat kesesuaian target promosi agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Promosi penjualan memiliki tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu singkat dengan menawarkan insentif jangka pendek seperti potongan harga, cashback, *flash sale*, maupun subsidi ongkir yang dapat memicu pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, promosi ini memberikan keuntungan bagi konsumen berupa harga yang lebih hemat serta pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, seperti perasaan senang, nyaman, dan puas (Adzqia & Adialita, 2024).

2.1.5 *Positive emotion*

Positive emotion didefinisikan sebagai situasi emosional yang mencerminkan perasaan senang yang timbul dari pengalaman positif selama berbelanja (Cahyani & Marcelino, 2023). Menurut Sudyasjayanti & Lie (2022) *Positive emotion* merupakan reaksi afektif yang muncul sebelum terbentuknya *mood*, yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau promosi sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Rabbani et al. (2023) menjelaskan bahwa *Positive emotion* meliputi perasaan senang, nyaman, antusias, dan puas yang timbul saat berbelanja, yang dapat memengaruhi

perilaku pembelian impulsif. Berlandaskan berbagai definisi tersebut, bisa dirumuskan bilamana *Positive emotion* ialah kondisi emosional yang mencerminkan perasaan menyenangkan seperti senang, nyaman, bahagia, antusias, dan puas yang timbul dari pengalaman berbelanja, serta dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Menurut Nisya (2023) terdapat 4 indikator *Positive emotion*, yaitu :

1. Perasaan senang

Merupakan emosi positif yang muncul saat seseorang merasa tenang, tenteram, tanpa cemas maupun kecewa.

2. Perasaan nyaman

Muncul ketika individu merasa diterima sebagaimana adanya, serta dapat menikmati keadaan dan situasi yang ada sehingga menghadirkan rasa nyaman.

3. Perasaan antusias

Antusiasme diartikan sebagai minat besar, semangat, dan kegairahan. Antusias sendiri bermakna bersemangat atau bergairah, yang dapat dipahami sebagai rasa senang disertai ketertarikan kuat terhadap sesuatu.

4. Perasaan puas

Kepuasan merupakan keadaan ketika seseorang merasakan kesenangan dan kesejahteraan karena telah mencapai tujuan atau memperoleh hal yang diinginkan.

2.2 Hubungan Antar Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Hedonic shopping* Terhadap *Impulsive buying*

Hedonisme shopping menggambarkan motivasi konsumen buat berbelanja demi memperoleh kepuasan, fantasi, serta pengalaman emosional yang memuaskan, bukan semata karena keperluan fungsional produk. Konsumen dengan motivasi hedonis kerap lebih mudah melaksanakan pembelian spontan sebab motivasi emosional, misalnya untuk mengurangi stres atau mencari hiburan (Farida & Susilawati, 2025).

Riset sebelumnya menampilkan bilamana *Hedonic shopping motivation* mempunyai dampak positif yang besar pada *Impulsive buying* karena dorongan emosional sering kali mengalahkan pertimbangan rasional (Farida & Susilawati, 2025). Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian pada konsumen TikTok Shop yang menegaskan bahwa nilai belanja hedonis berperan penting dalam memicu perilaku impulsif di kalangan generasi Z (Adawiyah & Haris, 2024). Selain itu, *Hedonic shopping* terbukti secara langsung mendorong impulse buying meskipun dipengaruhi juga oleh faktor promosi, yang menunjukkan adanya keterkaitan erat antara konsumsi hedonis dan perilaku belanja tidak terencana (Haryanti et al., 2025)

H1 : Hedonic shopping berpengaruh positif terhadap Impulsive buying

2.2.2 Pengaruh *Sales promotion* Terhadap *Impulsive buying*

Sales promotion ialah strategi pemasaran berupa pemberian insentif dalam periode tertentu yang ditujukan guna menyokong pelanggan segera melaksanakan pembelian barang ataupun layanan. (Aini & Yuana, 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, promosi penjualan sering digunakan untuk merangsang ketertarikan konsumen sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, sehingga mampu menimbulkan respon afektif berupa perasaan senang yang dapat mendorong keputusan pembelian spontan (Adzqia & Adialita, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu menemukan bahwa promosi penjualan memberikan efek positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulsive buying*. (Aini & Yuana, 2023) menunjukkan bahwa elemen promosi seperti *flash sale*, bundling, serta potongan ongkir secara signifikan meningkatkan impulse buying pada pengguna layanan *Grab Food*. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Ratnasari et al. (2022) yang membuktikan bahwa *Sales promotion* berdampak besar pada impulse buying pada generasi Z pengguna Shopee. Olehnya itu, dapat diasumsikan bahwa semakin intensif ide iklan penjualan yang ditetapkan korporasi, makin besar pula kemungkinan konsumen termotivasi buat melaksanakan *Impulsive buying*.

H2: Sales promotion berdampak positif pada Impulsive buying

2.2.3 Pengaruh *Hedonic shopping* Terhadap *Positive emotion*

Hedonic shopping motivation mengacu pada dorongan berbelanja yang didasari oleh minat buat memperoleh kepuasan, pengalaman emosional, serta hiburan daripada sekadar memenuhi kebutuhan fungsional (Utami, 2017 dalam Rabbani et al., 2023). Melalui aktivitas berbelanja memungkinkan konsumen melepaskan rasa penat sekaligus memperoleh pengalaman baru,

yang pada akhirnya dapat memengaruhi keadaan emosional mereka. Dengan demikian, motivasi belanja hedonis berkontribusi dalam meningkatkan emosi positif konsumen (Renaldi & Nurlinda, 2023).

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara *Hedonic shopping motivation* dan *Positive emotion*. Riset Izzuddin et al. (2025) menemukan bahwa sokongan belanja hedonis berdampak pada emosi positif konsumen Tokopedia di Kota Cilegon. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Cahyani & Marcelino (2023) yang menjelaskan bahwa *Hedonic shopping motivation* berdampak besar pada *Positive emotion* konsumen *E-commerce* di Indonesia, di mana motivasi belanja hedonis mampu menjelaskan 77,3% variasi terbentuknya emosi positif.

H3: Hedonisme shopping berdampak positif pada Positive emotion

2.2.4 Pengaruh Sales promotion Terhadap Positive emotion

Promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk lebih menarik dengan memberikan insentif, misalnya potongan harga, kupon, atau hadiah, agar konsumen terdorong segera membeli (Renaldi & Nurlinda, 2023). Dampak *Sales promotion* pada *Positive emotion* terlihat dari bagaimana iklan yang menarik mampu membangkitkan perasaan senang, antusias, dan kepuasan emosional konsumen, sehingga pengalaman berbelanja terasa lebih menyenangkan dan pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya perilaku pembelian impulsif (Izzuddin et al., 2025).

Penelitian Safitri et al. (2025) menunjukkan bahwa *Sales promotion* berdampak positif serta besar pada *Positive emotion*, artinya makin menarik iklan yang ditawarkan maka makin tinggi pula rasa senang dan puas yang dialami konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sudyasjayanti & Lie (2022) yang mengatakan bilamana iklan penjualan bisa menimbulkan emosi positif pada pelanggan karena adanya rasa tertarik, senang, dan puas saat melihat penawaran diskon atau hadiah.

H4: Sales promotion berdampak positif pada Positive emotion

2.2.5 Pengaruh *Positive emotion* Terhadap *Impulsive buying*

Positive emotion menggambarkan kondisi emosional positif yang dialami pelanggan, seperti perasaan senang saat melakukan aktivitas berbelanja, yang dapat memengaruhi kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian secara spontan (Rabbani et al., 2023).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Positive emotion* yang dialami konsumen, maka semakin besar pula peluang terjadinya pembelian impulsif, karena keputusan membeli dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Cahyani & Marcelino, 2023). Hasil penelitian lainnya juga menegaskan bahwa *Positive emotion* berperan penting dalam mendorong perilaku *Impulsive buying*, di mana rasa puas dan kebahagiaan yang muncul saat berbelanja memicu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (Renaldi & Nurlinda, 2023).

H5: Positive emotion berdampak positif pada Impulsive buying

2.2.6 Peran *Positive emotion* Memediasi Pengaruh Hedonisme Shopping Terhadap *Impulsive buying*

Positive emotion terbukti berperan selaku variabel mediasi yang memperkuat relasi antara *Hedonic shopping* serta *Impulsive buying*, karena konsumen yang merasakan kesenangan saat berbelanja lebih mudah terdorong melakukan pembelian tanpa rencana (Riyanto & Loisa, 2021).

Penelitian menurut Renaldi & Nurlinda (2023) menunjukkan bahwa *Positive emotion* berperan signifikan sebagai mediator, sehingga semakin tinggi kesenangan konsumen saat berbelanja, semakin kuat pengaruh *Hedonic shopping* terhadap *Impulsive buying*. Perihal ini menampilkan bilamana peran *Positive emotion* tidak hanya bersifat pelengkap, melainkan menjadi faktor penting yang menghubungkan *Hedonic shopping* dengan kecenderungan pembelian impulsif konsumen (Cahyani & Marcelino, 2023).

H6 : Positive emotion memediasi pengaruh hedonisme shopping terhadap Impulsive buying secara positif.

2.2.7 Peran *Positive emotion* Memediasi Pengaruh *Sales promotion* Terhadap *Impulsive buying*

Positive emotion berperan penting dalam memediasi dampak *Sales promotion* pada *Impulsive buying*, karena promosi penjualan yang menarik mampu menimbulkan rasa senang dan puas sehingga mendorong perilaku membeli tanpa perencanaan (Sudyasjayanti & Lie, 2022). Ketika konsumen

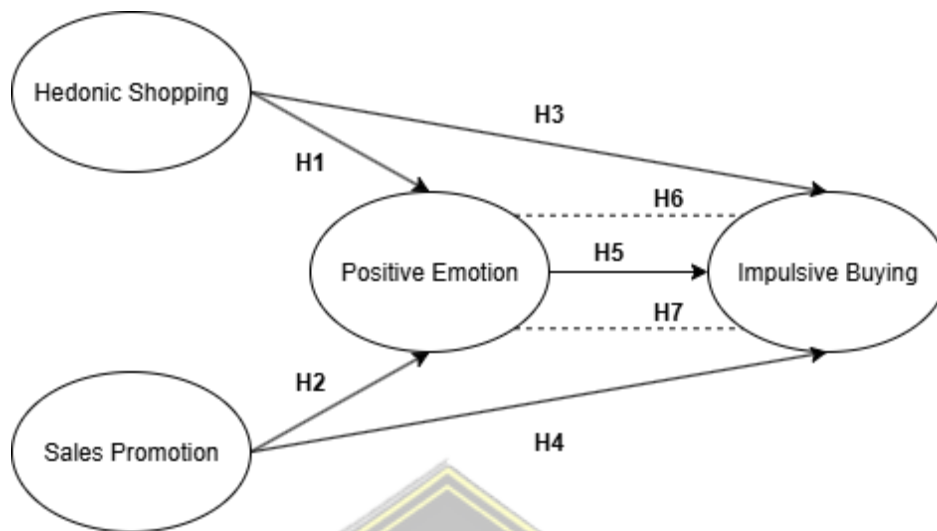
merasakan emosi positif dari promo seperti diskon atau voucher, mereka lebih terdorong melakukan pembelian impulsif (Adzqia & Adialita, 2024).

Sales promotion berdampak positif besar pada impulse buying lewat *Positive emotion*, artinya makin menarik promo yang disodorkan makin kuat pula dorongan emosional konsumen untuk membeli (Renaldi & Nurlinda, 2023). Hal ini selaras dengan temuan bahwa *Sales promotion* mampu meningkatkan *Positive emotion* yang kemudian memperkuat kecenderungan impulse buying konsumen di *E-commerce* (Safitri et al., 2025).

H7 : Positive emotion memediasi dampak Sales promotion pada Impulsive buying secara positif

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari riset ini terdapat variabel independen, variabel dependen serta variabel intervening. Variabel independen yang digunakan adalah *Hedonic shopping* (X1) dan *Sales promotion* (X2), sedangkan variabel dependennya adalah *Impulsive buying* (Y), serta variabel intervening adalah *Positive emotion* (Z). Korelasi antar variabel tersebut ditampilkan lebih jelas pada kerangka pemikiran teoritis pada gambar, yakni:



Gambar 2.1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset ini memakai metode penelitian kuantitatif, yaitu pola ilmiah yang memakai data seperti angka buat menggambarkan suatu fenomena, bersifat objektif, terukur, rasional, sistematis, serta dianalisis menggunakan statistik. Pendekatan yang dipakai ialah asosiatif yakni riset yang bertujuan memahami korelasi atau pengaruh antarvariabel, baik simetris, kausal, maupun timbal balik, yang diuji melalui analisis statistikm (Sugiyono, 2023).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2023) mengatakan bilamana populasi ialah keseluruhan objek ataupun subjek yang memegang ciri tertentu yang ditentukan oleh periset buat diteliti, hingga dari hasil riset tersebut bisa ditarik suatu kesimpulan. Populasi pada penelitian ini ialah pengguna Tiktok shop di Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari total serta ciri yang terdapat dalam suatu populasi. Menurut (Sugiyono, 2023) sampel ialah sebagian dari total dan ciri yang terdapat dalam populasi, yang dipakai guna mewakili populasi dalam riset. Sampel wajib tipikal supaya hasil riset bisa digeneralisasikan pada populasi secara keseluruhan. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik ini dilakukan dengan menetapkan sampel berlandaskan standar.

Responden pada riset ini dipilih selaras dengan standar tertentu hingga data yang diraih sesuai serta mendukung tujuan penelitian. Adapun kriteria untuk dijadikan sampel yaitu :

1. Telah melaksanakan pembelian di TikTok Shop pada kurun waktu dua bulan terakhir, dengan batas usia minimum 17 tahun. Usia 17 tahun ditetapkan sebab dipandang sudah mampu mencermati serta memberikan jawaban yang tepat pada kuesioner.
2. Berdomisili daerah Semarang.

Hair et al. (2013) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sempurna ada pada rentang 100–200 responden, serta bisa ditentukan berdasarkan jumlah tanda dalam kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah tanda yang dipakai. Riset ini, jumlah indikator yang dipakai ialah sebanyak 18 tanda. Olehnya itu, riset ini memakai rumus hair :

- $5 \times 18 = 90$ sampai $10 \times 18 = 180$ sampel.

Berlandaskan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum ialah 90 serta maksimum 180. Peneliti kemudian menyesuaikan dengan kondisi penelitian dengan menggunakan asumsi 8 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh 144 responden. Jumlah tersebut dibulatkan menjadi 150 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi.

3.3 Sumber dan Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diraih secara langsung dari responden atau sumber asli yang membagikan keterangan pada peneliti (Sugiyono, 2023). Pada riset ini, data primer diperoleh lewat sebaran kuesioner atau angket pada pemakai TikTok Shop di Semarang.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang tidak dikumpulkan secara langsung dari responden, tetapi diraih lewat pihak lain atau sumber yang sudah tersedia (Sugiyono, 2023). Pada riset ini, data sekunder yang dipakai meliputi jurnal, buku, situs website, artikel ilmiah, serta publikasi lain yang sejalan dengan topik riset.

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Pada riset ini, teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan kuesioner (angket) yang disebar kepada responden, yakni pemakai TikTok Shop di Semarang. Bagi Sugiyono (2023), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dipakai dengan cara membagikan soalan ataupun penegasan tertulis pada responden buat ditanggapi. Teknik ini dinilai efisien apabila periset sudah mengetahui dengan pasti variabel yang hendak ditakar, serta cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Alat yang dipakai pada riset ini berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5, yang bertujuan guna mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden terhadap fenomena sosial yang ditetapkan sebagai variabel penelitian. Skala menyajikan serangkaian pernyataan yang harus dijawab oleh responden dengan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan, mulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Sebagaimana pada

Tabel 3. 1 Skala Likert

Simbol	Keterangan	skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3

S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : (Sugiyono, 2023)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam riset ini memakai 3 variabel yakni variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen ialah aspek yang memengaruhi atau jadi sebab perubahan pada variabel dependen. Variabel dependen ialah akibat yang muncul sebab adanya pengaruh dari variabel independen. Variabel intervening ialah variabel antara yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap dependen (Sugiyono, 2023). Definisi operasional untuk setiap variabel bisa ditinjau dari tabel berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
<i>Impulsive buying</i> (Y)	Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk secara spontan, refleks, tiba-tiba, dan otomatis sebagai respons terhadap stimulus tertentu tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 2. Dorongan emosional yang kuat 3. Kesenangan dan rangsangan 4. Mengabaikan konsekuensi (Rook & Fisher, 1995)	Skala Likert 1-5

<p><i>Hedonic shopping</i> (X1)</p>	<p>Dorongan konsumen untuk melakukan aktivitas belanja karena kesenangan dan pengalaman menyenangkan yang muncul selama berbelanja, bukan sekadar didasarkan pada pertimbangan manfaat finansial</p>	<p>1. Adventure Shopping 2. Gratification Shopping 3. Idea Shopping 4. Role Shopping 5. Value Shopping (Sofianty & Nurtjajadi, 2024)</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>
<p><i>Sales promotion</i> (X2)</p>	<p>Strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk dengan memberikan berbagai bentuk insentif atau potongan harga sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian segera</p>	<p>1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketetapan sarana promosi (Aprinai & Fadilla, 2023)</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>
<p><i>Positive emotion</i> (Z)</p>	<p>Keadaan emosional yang mencerminkan perasaan menyenangkan seperti kebahagiaan, kegembiraan, dan kepuasan yang timbul</p>	<p>1. Perasaan senang 2. Perasaan nyaman 3. Perasaan antusias</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

	dari pengalaman positif selama berbelanja	4. Perasaan puas (Nisya, 2023)	
--	---	---------------------------------------	--

3.5 Teknik Analisis Data

Pada riset ini, analisis data dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif yang diproses dengan bentuk angka guna membuahakan perhitungan setiap variabel sebelum dibahas secara menyeluruh. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berlandas *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan sokongan aplikasi SmartPLS. Teknik ini dipilih sebab bisa menguji korelasi prediktif antar variabel dengan menilai ada tidaknya keterkaitan atau pengaruh di antara variabel tersebut (Ghozali, 2023). Analisa dari PLS, dilaksanakan dengan beberapa proses yakni analisa *outer model*, analisa *inner modal* dan uji hipotesis.

3.5.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model berfokus pada evaluasi validitas serta reliabilitas tanda terhadap variabel latennya. Pengujian outer model terdiri dari, sebagai berikut :

a. *Covergent Validity*

Convergent validity menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel memiliki konsistensi tinggi dalam mengukur variabel tersebut. Menurut Ghozali (2023), indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Tapi, pada proses awal peningkatan penelitian, nilai loading antar 0,5-0,6 masih bisa diterima. Dalam studi ini digunakan batas minimum 0,5, sementara indikator di bawah nilai tersebut dianggap tidak layak merefleksikan variabel laten.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan guna menegaskan bilamana variabel yang berbeda memang benar-benar berbeda secara empiris. Dalam SmartPLS, pengujian

dilakukan dengan tiga pendekatan utama, yaitu *cross loading*, kriteria Fornell-Larcker, serta *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT). Kriteria Fornell-Larcker menyatakan bahwa akar AVE dari suatu variabel harus lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya. Sedangkan HTMT harus $< 0,85$ agar variabel bisa dimaknai mempunyai validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2023).

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE ialah ukuran yang dipakai guna menguji validitas konvergen sekaligus reliabilitas variabel. Nilai AVE yang direkomendasikan ialah $>0,5$ yang berarti setidaknya separuh varians indikator mampu dijelaskan oleh variabel laten (Ghozali, 2023).

d. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada ketetapan jawaban responden dengan menjawab item pertanyaan yang merepresentasikan variabel. Pengukuran reliabilitas dilakukan melalui Cronbach's Alpha. Nilai reliabilitas dinyatakan baik apabila lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2023).

3.5.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan bagian dari penilaian model struktural yang bermaksud buat menilai korelasi antar variabel laten pada penelitian. Penilaian inner model dilakukan melalui beberapa elemen, diantaranya sebagai berikut :

a. Nilai R-Square (R^2)

Coefficient of determination (R^2) dipakai guna menilai keahlian variabel independen dengan menjabarkan variasi variabel dependen. Nilainya berkisar antara 0–1, di mana makin mendekati 1 menampilkan akurasi prediksi yang lebih baik. Nilai R^2 sebanyak 0,75 tergolong kuat, 0,50 sedang, serta 0,25 lemah

b. *Path Coefficients*

Path coefficients dipakai guna menilai kekuatan serta arah korelasi antar variabel laten pada model struktural. Koefisien jalur menampilkan seberapa besar dampak variabel independen pada variabel dependen sesuai dengan arah panah pada model. Pengujian dilaksanakan lewat langkah-langkah bootstrapping untuk memperoleh nilai *t-statistic* serta *p-value*. Suatu jalur dapat dikatakan signifikan bilamana nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ ($\alpha = 0,05$) atau nilai *p-value* $\leq 0,05$. Olehnya itu, makin besar nilai koefisien jalur yang signifikan, semakin kuat pula hubungan prediktif antar variabel laten yang diuji (Haryano, 2016).

3.5.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada riset ini dilakukan guna memahami signifikansi korelasi antar variabel pada model struktural. Setelah model pengukuran mencukupi ketentuan validitas serta reliabilitas, tahap berikutnya ialah menguji hipotesis lewat prosedur *bootstrapping*. Proses ini bertujuan untuk memperoleh nilai *t-statistic*, *p-value*, dan *confidence interval* dari setiap koefisien jalur.

Hasil dari bootstrapping memberikan dua informasi utama, yaitu koefisien jalur dan nilai probabilitas. Koefisien jalur menunjukkan arah serta besarnya pengaruh antar variabel, sebaliknya *p-value* dipakai guna menentukan tingkat signifikansi korelasi tersebut. Apabila *p-value* $< 0,05$ maka hipotesis dinyatakan diterima karena ada bukti empiris yang mendukung adanya pengaruh antar variabel. Sebaliknya, bilamana *p-value* $> 0,05$, maka hipotesis dianggap ditolak karena pengaruh antar variabel tidak terbukti secara statistik.

Selain itu, hasil bootstrapping juga memberikan informasi berupa interval kepercayaan (*confidence interval*). Jika interval ini tidak mencakup angka nol, maka korelasi antar variabel bisa disimpulkan signifikan. Olehnya itu, uji hipotesis pada PLS-

SEM berfokus pada signifikansi nilai *path coefficient* yang diperoleh dari proses resampling.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden pada riset ini berjumlah 151 orang, ialah pengguna TikTok Shop yang bertinggal di Kota Semarang serta telah melaksanakan pembelian dalam kurun waktu dua bulan terakhir. Penetapan kriteria tersebut ditujukan buat menegaskan bilamana responden mempunyai pengalaman berbelanja yang masih sejalan, sehingga responden bisa membagikan tanggapan yang selaras dengan situasi penggunaan TikTok Shop saat ini. Pengumpulan data dilaksanakan secara *online* lewat kuesioner *Google Form*, sebab dinilai efektif dan efisien. Adapun karakteristik responden yang dianalisis pada riset ini mencakup usia serta jenis kelamin.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia bisa memengaruhi minat dan perilaku seseorang dalam menggunakan belanja online, termasuk Tiktok Shop. Oleh karena itu, pengelompokkan responden berdasarkan usia yang dilakukan untuk mengetahui gambaran pengguna Tiktok Shop di Kota Semarang. Adapun gambaran usia responden pada riset ini:

Tabel 4. 1 Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	17 - 25 tahun	83	55%
2	26 - 34 tahun	30	20%
3	35 - 43 tahun	25	16%
4	44 - 52 tahun	9	6%
5	> 53 tahun	4	3%
Total		151	100%

Berlandaskan Tabel 4.1, kebanyakan responden di rentang usia 17-25 tahun, yakni sebanyak 83 orang (55%). Responden usia 26-34 tahun berjumlah 30 orang (20%), usia 35-43 tahun terdiri 25 orang (16%), usia 44-52 tahun terdiri dari 9 orang (6%), dan kelompok usia > 53 tahun merupakan jumlah paling sedikit yaitu 4 orang (2,65%).

Hasil tersebut menampilkan bilamana sebagian besar responden berusia <30 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa Tiktok Shop lebih banyak digunakan oleh kelompok usia muda yang kerap aktif dalam memakai medsos serta mempunyai minat tinggi pada belanja online.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin ialah suatu aspek yang bisa memengaruhi perilaku dan preferensi belanja seseorang, termasuk dalam menggunakan platform belanja online seperti Tiktok Shop.

Tabel 4. 2 Responden Berlandaskan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki – Laki	104	69%
2	Perempuan	47	31%
Total		151	100%

Berlandaskan tabel 4.2 responden riset ini kebanyakan perempuan, yakni sebanyak 104 orang (69%), sebaliknya responden laki-laki total 47 orang (31%). Hasil riset ini menunjukkan bilamana pengguna Tiktok Shop di Kota Semarang lebih banyak berasal dari perempuan.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan guna menjelaskan tanggapan responden pada setiap soalan pada riset, terutama yang berhubungan dengan tanda pada variabel yang diteliti. Metode ini membantu menggambarkan bagaimana responden menilai variabel secara jelas dan menyeluruh. Untuk mengetahui tingkat persepsi responden, digunakan pengukuran pada interval dengan skor dari 1 sebagai nilai terendah hingga 5 sebagai nilai tertinggi. Selanjutnya, hasil penilaian dikelompokkan ke dalam tiga kategori agar dapat menunjukkan gambaran persepsi responden secara lebih akurat. Melalui analisis deskriptif ini, peneliti dapat memahami respon responden dengan lebih baik sebagai dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal})}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh interval sebesar 1.33 yang digunakan sebagai dasar penentuan standar kelas yakni :

Rendah = 1.00 – 2.33

Sedang = 2.34 – 3.67

Tinggi = 3.68 – 5.00

4.2.1 *Impulsive buying*

Impulsive buying terdapat 4 indikator, yaitu spontanitas (IB 1), Dorongan emosional yang kuat (IB 2), Kesenangan dan rangsangan (IB 3), dan Mengabaikan konsekuensi (IB 4). *Impulsive buying* dinilai melalui penjelasan deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif *Impulsive buying*

Kode	Indikator	Mean	Kategori
IB 1	Spontanitas	3.54	Sedang
IB 2	Dorongan emosional yang kuat	3.93	Tinggi
IB 3	Kesenangan dan rangsangan	3.59	Sedang
IB 4	Mengabaikan konsekuensi	3.66	Sedang
Rata – rata		3.68	Tinggi

Sumber : Lampiran olah data PLS

Berlandaskan Tabel 4.3, variabel *Impulsive buying* pada pengguna TiktokShop di Semarang meraih nilai rata-rata sebanyak 3.68 dengan kategori tinggi. Perihal ini menampilkan bilamana responden cenderung melaksanakan pembelian secara impulsif. Indikator dorongan emosional yang kuat (IB2) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.93, sehingga menjadi indikator paling dominan dalam membentuk perilaku *Impulsive buying*. Sementara itu, indikator spontanitas (IB1), kesenangan dan rangsangan (IB3), serta mengabaikan konsekuensi (IB4) berada pada kategori sedang. Olehnya itu, hasil ini menampilkan bilamana sikap *Impulsive buying* responden cukup kuat, terutama didorong oleh aspek emosional.

4.2.2 *Hedonic shopping*

Hedonic shopping terdapat 5 indikator, yakni *Adventure shopping* (HS 1), *Gratification shopping* (HS 2), *Idea shopping* (HS 3), *Role shopping* (HS 4), dan *Value Shopping* (HS 5). *Hedonic shopping* dinilai melalui penjelasan deskriptif yakni:

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif *Hedonic shopping*

Kode	Indikator	Mean	Kategori
HS 1	<i>Adventure shopping</i>	3.79	Tinggi

HS 2	<i>Gratification shopping</i>	3.82	Tinggi
HS 3	<i>Idea shopping</i>	3.79	Tinggi
HS 4	<i>Role shopping</i>	3.84	Tinggi
HS 5	<i>Value Shopping</i>	3.86	Tinggi
Rata – rata		3.82	Tinggi

Sumber : Lampiran olah data PLS

Berlandaskan Tabel 4.4, variabel *Hedonic shopping* menunjukkan nilai rata-rata sebanyak 3.82 yang tergolong tinggi. Perihal ini menampilkan bilamana responden pengguna Tiktok Shop di Semarang memiliki kecenderungan berbelanja didorong oleh aspek kesenangan dan penaglaman.

Indikator *value shopping* (HS5) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebanyak 3.86, yang menampilkan bilamana responden merasakan manfaat kepuasan dalam aktivitas belanja. Selanjutnya *role shopping* (HS4) memiliki nilai 3.84 diikuti *gratification shopping* (HS2) sebesar 3.82, yang menunjukkan pemenuhan kebutuhan emosional melalui kegiatan belanja. Sementara itu *adventure shopping* (HA1) dan *idea shopping* (HS3) masing-masing memperoleh nilai rata-rata 3.79 yang menunjukkan bahwa unsur petualang dan pencarian ide tetap dirasakan meskipun nilainya relatif lebih rendah dibanding indikator lainnya.

4.2.3 *Sales promotion*

Sales promotion terdapat 5 indikator, yakni Frekuensi promosi (SP 1), Kualitas promosi (SP 2), Kuantitas promosi (SP 3), Waktu promosi (SP 4), dan Ketetapan sarana promosi (SP 5). *Sales promotion* dinilai melalui penjelasan deskriptif yakni:

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif *Sales promotion*

Kode	Indikator	Mean	Kategori
SP 1	Frekuensi promosi	4.01	Tinggi
SP 2	Kualitas promosi	3.88	Tinggi
SP 3	Kuantitas promosi	3.89	Tinggi
SP 4	Waktu promosi	3.88	Tinggi
SP 5	Ketepatan sarana promosi	3.91	Tinggi
Rata – rata		3.91	Tinggi

Sumber : Lampiran olah data PLS

Berlandaskan Tabel 4.5, hasil analisa deskriptif menampilkan bilamana *Sales promotion* tergolong tinggi dengan nilai rata- rata 3.91. indikator frekuensi promosi (SP1) meraih nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.01, menampilkan bilamana promosi dinilai sering muncul dan mudah dijumpai oleh responden. Indikator kualitas promosi (SP2) dan waktu promosi (SP4) masing- masing memiliki nilai 3.88 yang mengindikasikan bahwa isi promosi dinilai menarik serta disampaikan pada waktu yang tepat. Selanjutnya indikator kuantitas promosi (SP3) memiliki nilai 3.89 menunjukkan bahwa variasi promosi yang diberikan cukup beragam. Sementara itu, ketepatan sarana promosi (SP5) memiliki nilai rata-rata 3.91, yang menandakan bahwa media atau saluran promosi yang digunakan sudah sesuai dan efektif. Secara keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *Sales promotion* di dinilai baik dan konsisten oleh responden.

4.2.4 Positive emotion

Positive emotion terdapat 4 indikator, yakni perasaan senang (PE 1), Perasaan nyaman (PE 2), Perasaan antusias (PE 3), dan Perasaan puas (PE 4). *Positive emotion* dinilai melalui penjelasan deskriptif yakni:

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif *Positive emotion*

Kode	Indikator	Mean	Kategori
PE 1	perasaan senang	3.86	Tinggi
PE 2	Perasaan nyaman	3.70	Tinggi
PE 3	Perasaan antusias	4.14	Tinggi
PE 4	Perasaan puas	3.88	Tinggi
Rata – rata		3.89	Tinggi

Sumber : Lampiran olah data PLS

Berlandaskan Tabel 4.6, menampilkan bilamana semua indikator *Positive emotion* tergolong tinggi. Indikator perasaan antusias (HS3) dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.14, menunjukkan semangat dan keterlibatan emosional responden saat berbelanja. Indikator perasaan puas (PE4) dengan nilai 3.88 dan perasaan senang (PE1) dengan nilai 3.86, menunjukkan bahwa pengalaman belanja mampu memenuhi harapan dan memberikan kesenangan. Sementara itu indikator perasaan nyaman (PE2) memiliki nilai rata-rata 3.70, menampilkan bilamana responden merasa cukup aman serta nyaman selama proses belanja.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata *Positive emotion* sebesar 3.89 menunjukkan bahwa responden secara umum merasakan emosi positif yang kuat ketika berbelanja di Tiktok Shop. Kesimpulannya, tingkat *Positive emotion* pengguna Tiktok Shop di Semarang tergolong tinggi, sehingga menunjukkan peran penting emosi positif pada penelitian ini.

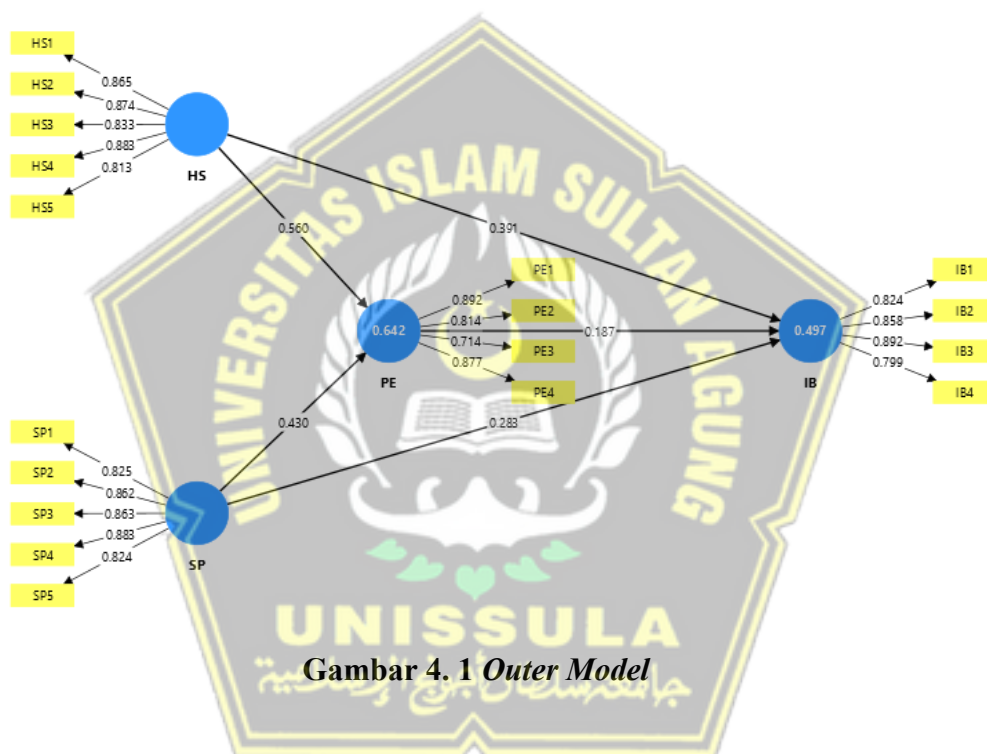
4.3 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

analisis data penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi smartPLS. Metode ini dipilih karena dapat menguji hubungan prediktif antar

variabel dengan menilai ada atau tidaknya korelasi maupun pengaruh antara variabel yang diteliti (Ghozali, 2023).

Terdapat dua submodel utama, yakni model pengukuran buat menilai validitas serta reabilitas indikator, serta model struktural untuk menguji korelasi antar variabel. Riset ini menggunakan empat variabel yaitu *Impulsive buying*, *Hedonic shopping*, *Sales promotion*, *Positive emotion* dengan 7 hipotesis dikembangkan dan diuji pada penelitian ini.

4.3.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4. 1 *Outer Model*

Analisa model pengukuran dilaksanagn guna menegaskan bilamana tanda yang dipakai bisa mengukur variabel riset secara tepat serta konsisten. Pengujian ini bermaksud guna menilai tingkat validitas dan reabilitas. Data sebelum dilakukan analisis pada model struktural. Evaluasi model pengukuran meliputi uji *convergent validity*, *internal consistency*, serta *discriminant validity*.

4.3.1.1 *convergent validity*

Convergent validity dipakai guna menilai tingkat konsistensi tanda dengan mengukur variabel laten dengan melihat nilai *outer loading* serta AVE. Bila nilai *outer loading* > 0,7 maka tergolong ideal, yang berarti tanda tersebut valid dengan mengukur variabel yang diteliti. Sementara itu, nilai AVE digunakan sebagai kriteria adalah > 0,5, menampilkan bilamana variabel laten bisa menjabarkan sekurang-kurangnya 50% variasi indikatornya.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Convergent Validity

	<i>Impulsive buying</i>	<i>Hedonic shopping</i>	<i>Sales promotion</i>	<i>Positive emotion</i>
IB1	0.824			
IB2	0.858			
IB3	0.892			
IB4	0.799			
HS1		0.865		
HS2		0.874		
HS3		0.833		
HS4		0.883		
HS5		0.813		
SP1			0.825	
SP2			0.862	
SP3			0.863	
SP4			0.883	
SP5			0.824	

PE1				0.892
PE2				0.814
PE3				0.714
PE4				0.877

Sumber : Lampiran olah data PLS

Berlandaskan pada Tabel 4.7, semua tanda pada tiap variabel menampilkan nilai *outer loading* > 0,5, hingga bisa dinyatakan valid layak digunakan pada penelitian ini. Pada variabel *Impulsive buying* nilai *outer loading* tertinggi 0,892 dan yang terendah 0,799. Pada variabel *Hedonic shopping* nilai outer tertinggi adalah 0,883 dan terendah adalah 0,813. Hasil nilai *outer loading* variabel *Sales promotion* tertinggi 0,883 dan terendah 0,824. Hasil nilai *outer loading* variabel *Positive emotion* tertinggi 0,892 dan terendah 0,714. Olehnya itu, hasil uji *convergent validity* menampilkan bilamana seluruh indikator pada model riset memegang tingkat validitas yang baik dan tidak ada tanda yang patut dieliminasi, sehingga analisis bisa diteruskan ke tahap berikutnya.

4.3.1.2 *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validitu* dilaksanakan guna menegaskan bilamana tiap variabel laten pada riset ini memegang ciri yang berbeda serta tidak bercampur dengan variable laten lainnya. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah indikator-indikator suatu variabel lebih mampu menampilkan variable yang diukurnya dibandingkan dengan variable lain pada model penelitian.

Model penelitian dikatakan memegang *discriminant validity* yang baik apabila indikator suatu variabel memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel tersebut dibandingkan dengan hubungannya terhadap variabel lain.

Olehnya itu, bisa dirumuskan bilamana masing-masing variabel laten dapat dibedakan secara jelas. Hasil pengujian *discrimant validity* disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 8 Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

	<i>Impulsive buying</i>	<i>Hedonic shopping</i>	<i>Sales promotion</i>	<i>Positive emotion</i>
HS1	0.483	0.865	0.312	0.601
HS2	0.568	0.874	0.214	0.558
HS3	0.528	0.833	0.206	0.591
HS4	0.564	0.883	0.297	0.606
HS5	0.423	0.813	0.238	0.580
IB1	0.824	0.570	0.483	0.638
IB2	0.858	0.492	0.394	0.521
IB3	0.892	0.522	0.430	0.514
IB4	0.799	0.431	0.402	0.400
PE1	0.531	0.595	0.559	0.892
PE2	0.410	0.535	0.459	0.814
PE3	0.535	0.553	0.419	0.714
PE4	0.573	0.585	0.523	0.877
SP1	0.352	0.202	0.825	0.447
SP2	0.392	0.195	0.862	0.507
SP3	0.462	0.298	0.863	0.562
SP4	0.542	0.302	0.883	0.508
SP5	0.401	0.251	0.824	0.507

Sumber : Lampiran olah data PLS

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8, bisa dilihat bilamana tiap tanda memiliki nilai *loading* paling tinggi pada variabel yang diukurnya dibanding dengan variabel lain. Perihal ini menampilkan bilamana tiap variabel laten bisa dibedakan dengan jelas dan telah memenuhi kriteria *discrimant validity* yang baik.

Perbedaan antara *convergent validity* dan *discrimant validity* terletak pada hubungan indikator. *Convergent validity* menunjukkan bahwa indikator memegang hubungan yang kuat dengan variabel yang sama. Pada riset ini seluruh variabel memegang nilai *loading factor* $0,5 >$, hingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity*. Sementara itu, *discrimant validity* menampilkan bilamana indikator memegang korelasi yang lebih rendah dengan variabel yang berbeda. Setelah pengujian *convergent validity* terpenuhi, dilakukan perbandingan nilai *loading* yang antar variabel laten. Hasilnya menunjukkan bahwa tiap tanda memegang nilai *loading* yang lebih tinggi dari variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki validitas yang baik.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas (*Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)*)

Uji reliabilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel bilamana mampu memberikan hasil yang tetap atau relatif sama ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama, semasa kondisi yang diukur tidak menuai perubahan. Oleh karena itu, uji reliabilitas berfungsi untuk menilai kestabilan dan ketepatan satu alat ukur (Wijaya T, 2012). Untuk mengetahui tingkat keandalan kuesioner, riset ini memakai uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha*

sebagai tolak ukur. Nilai reliabilitas dinyatakan baik apabila lebih $> 0,7$ (Ghozali, 2023)

Tidak hanya itu, tingkat reliabilitas dalam penelitian ini juga dievaluasi melalui nilai *composite reliability* dan AVE pada tiap variabel laten. Suatu konstruk dinyatakan memegang reliabilitas yang baik bilamana nilai *composite reliability* $> 0,7$ serta nilai AVE $> 0,5$.

Tabel 4. 9 Composite Reliability dan nilai Average Veariance Extracted (AVE)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Hedonic shopping</i>	0.907	0.729
<i>Impulsive buying</i>	0.865	0.712
<i>Positive emotion</i>	0.843	0.684
<i>Sales promotion</i>	0.905	0.726

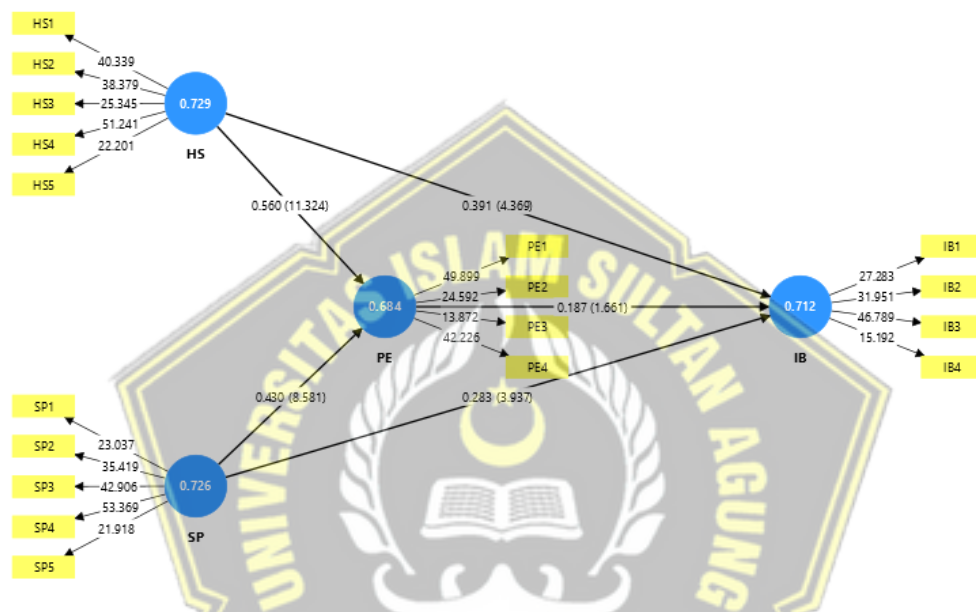
Sumber : Lampiran olah data PLS

Berlandaskan hasil dari Tabel 4.9, semua variabel laten memiliki *cronbach's alpha* $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$. Perihal ini menampilkan bilamana instrumen kuesioner yang dipakai memegang tingkat ketetapan yang baik dan mampu menjelaskan variasi indikator secara memadai. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kroteria reliabilitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Sebelum uji hipotesis dilakukan, riset ini terlebih dahulu melakukan analisis terhadap model struktural. Model struktural dilaksanakan guna mengetahui korelasi dan pengaruh antar variabel laten pada riset. Pengujian ini bermaksud buat melihat arah serta

kekuatan pengaruh antar variabel selaras dengan hipotesis yang sudah disusun. Model ini dievaluasi dengan melihat *R-square* pada variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square* guna menilai kemampuan prediksi model, serta uji t dan tingkat signifikan koefisien parameter. Perubahan nilai *R-square* dipakai guna memahami seberapa besar dampak variabel independen pada variabel dependen secara signifikan. Adapun gambar hasil dari output *T-statistic*:



Gambar 4. 2 Output T Statistic

Tabel 4. 10 Nilai R Square

Model	R square	Adjusted R square
<i>Impulsive buying</i>	0,497	0,487
<i>Positive emotion</i>	0,642	0,637

Sumber : Lampiran olah data PLS

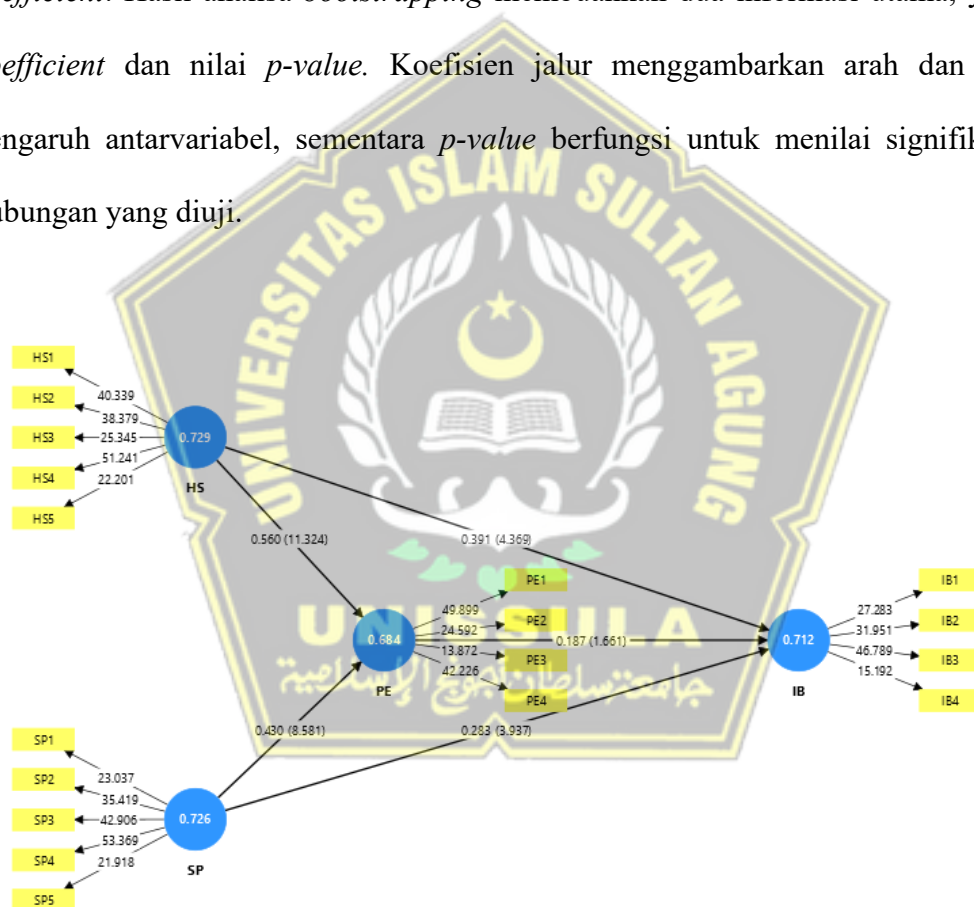
Berlandaskan pada Tabel 4.10 , diketahui bilamana nilai *Adjusted -square* untuk variabel *Impulsive buying* sebesar 0,487. Perihal ini menampilkan bilamana variabel independen pada model mampu menjabarkan sebesar 48,7% variasi pada perilaku pembelian impulsif. Sementara itu pada variabel *Positive emotion* sebanyak 0,637.

Maknanya, variabel *Hedonic shopping idan Sales promotion* mampu menjabarkan sebesar 63,7% variasi pada *Positive emotion*. Secara keseluruhan, menampilkan bilamana model memegang keahlian penjabaran yang cukup baik.

Tahap selanjutnya adalah uji hipotesis dengan melihat nilai *t-statistic*. Hipotesis dikatakan diterima bilamana nilai *t-statistic* > nilai *t-tabel*.

4.3.3 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Bootstrapping digunakan untuk memperoleh nilai *t-statistic*, *p-value*, serta *path coefficient*. Hasil analisa *bootstrapping* membuahkan dua informasi utama, yaitu *path coefficient* dan nilai *p-value*. Koefisien jalur menggambarkan arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel, sementara *p-value* berfungsi untuk menilai signifikansi dari hubungan yang diuji.



Gambar 4.3 Pengujian Model Structural

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan melihat nilai *path coefficient* yang menampilkan besar kecilnya pengaruh serta nilai *t-statistic* sebagai penentu signifikansi. Hasil estimasi parameter ini dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antarvariabel

dalam penelitian. Penentuan apakah hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada nilai probabilitas sebanyak 0,05. Bila nilai probabilitas < 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima karena hubungan antarvariabel terbukti signifikan.

Tabel 4. 11 Uji Hipotesis berdasarkan *Path Coefficient*

Pengaruh antarvariabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-values</i>
<i>Hedonic shopping</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive buying</i>	0,391	0,390	0,089	4,369	0,000
<i>Hedonic shopping</i> berpengaruh terhadap <i>Positive emotion</i>	0,560	0,558	0,049	11,324	0,000
<i>Positive emotion</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive buying</i>	0,187	0,190	0,113	1,661	0,097
<i>Sales promotion</i> berpengaruh	0,283	0,282	0,072	3,937	0,000

terhadap <i>Impulsive buying</i>					
<i>Sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>Positive emotion</i>	0,430	0,432	0,050	8,581	0,000

Sumber : Lampiran olah data PLS

Suatu jalur dapat dinyatakan signifikan bilamana nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ ($\alpha = 0,05$) atau nilai *p-value* $\leq 0,05$. Dengan demikian, semakin besar nilai koefisien jalur yang signifikan, semakin kuat pula hubungan prediktif antar variabel laten yang diuji (Haryano, 2016).

Hasil keseluruhan dari pengujian hipotesis selanjutnya ditampilkan dalam tabel 4.12 yakni :

Tabel 4. 12 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh antarvariabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
HS > IB	0,391	0,089	0,000	Diterima
HS > PE	0,560	0,049	0,000	Diterima
PE > IB	0,187	0,113	0,097	Ditolak
SP > IB	0,283	0,072	0,000	Diterima
SP > PE	0,430	0,050	0,000	Diterima

Sumber : Lampiran olah data PLS

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1 *Hedonic shopping* terhadap *Impulsive buying*

Berlandaskan hasil pengujian, variabel *Hedonic shopping* berdampak signifikan pada *Impulsive buying*. Perihal ini ditampilkan oleh nilai *t-statistic* sebanyak $4,369 > 1,96$ serta nilai *p-value* sebanyak $0,000 < 0,05$. Olehnya itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai *path coefficient* sebesar 0,391 menunjukkan pengaruh positif, yang bermakna makin tinggi kecenderungan *Hedonic shopping* maka makin tinggi pula sikap *Impulsive buying*.

4.4.2 *Hedonic shopping* terhadap *Positive emotion*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Hedonic shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Nilai *tstatistic* sebesar 11.324 ($>1,96$) dan nilai *pvalue* sebanyak 0,000 ($<0,05$) membuktikan bilamana hubungan tersebut signifikan. *Path coefficient* sebesar 0,560 mengidentifikasi bahwa peningkatan aktivitas *Hedonic shopping* dapat meningkatkan emosi positif yang dirasakan konsumen.

4.4.3 *Positive emotion* terhadap *Impulsive buying*

Dampak *Positive emotion* pada *Impulsive buying* tidak terbukti signifikan. Perihal ini ditampilkan oleh nilai *t-statistic* sebanyak $1,661 < 1,96$ serta nilai *p-value* sebanyak $0,097 > 0,05$. Oleh kare itu, H_0 diterima dan H_a ditolak. Meskipun *path coefficient* bernilai positif sebesar 0,187, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.

4.4.4 *Sales promotion* terhadap *Impulsive buying*

Hasil pengujian menunjukkan bilamana *Sales promotion* berdampak positif dan signifikan pada *impulsif buying*. Nilai *tstatistic* sebanyak 3,937 ($>1,96$) serta nilai *p-value* sebanyak 0,000 (0,05) menandakan bahwa dampak tersebut signifikan. *Path coefficient*

sebanyak 0,283 menampilkan bilamana makin menarik iklan penjualan yang diberikan, maka kebiasaan pelanggan buat melaksanakan pembelian langsung pula makin meningkat.

4.4.5 Sales promotion terhadap Positive emotion

Variabel *Sales promotion* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Positive emotion*. Perihal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebanyak 8, > 1,96 serta *p-value* < 0,05. *Path coefficient* sebesar 0,430 menunjukkan promosi penjualan yang baik dapat meningkatkan emosi positif konsumen.

4.5 Uji Specific Indirect Effect

Pengujian ini dilakukan untuk menilai peran variabel intervening dalam menyalurkan dampak variabel independen pada variabel dependen. Analisa *specific indirect effect* dilaksanakan menggunakan dengan mengevaluasi nilai *t-statistic* serta *p-value* sebagai dasar penentuan signifikan pengaruh tidak langsung.

Tabel 4. 13 Uji *Specific Indirect Effect*

Pengaruh antarvariabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation	T-statistic	P-values
SP > PE > IB	0,081	0,082	0,050	1,600	0,110
HS > PE > IB	0,105	0,106	0,063	1,653	0,098

Sumber : Lampiran olah data PLS

Berlandaskan pada Tabel 4.13, interpretasi hasil pengujian *specific indirect effect* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Sales promotion* (SP) pada *Impulsive buying* (IB) lewat *Positive emotion*

Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebanyak 0,081 dengan nilai *t-statistic* sebanyak 1,600 dan *p-value* sebesar 0,110. Nilai tersebut belum mencukupi standar signifikansi statistik karena *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa *Positive emotion* sebagai variabel intervening belum mampu menyalurkan pengaruh *Sales promotion* pada *Impulsive buying* secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung *Sales promotion* terhadap *Impulsive buying* melalui *Positive emotion* dinyatakan tidak diterima.

2. Pengaruh Hedonic Shopping (HS) pada *Impulsive buying* (IB) lewat *Positive emotion*

Hasil pengujian menunjukkan *Hedonic shopping* pada *Impulsive buying* lewat *Positive emotion* menghasilkan nilai *path coefficient* sebanyak 0,105 dengan nilai *t-statistic* sebanyak 1,653 dan *p-value* sebanyak 0,098. Hasil ini mengidentifikasi bilamana pengaruh tidak langsung yang terbentuk belum signifikan secara statistik. Dengan demikian *Positive emotion* sebagai mediator belum mampu menjembatani korelasi antara *Hedonic shopping* serta *Impulsive buying*, sehingga dinyatakan tidak diterima.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh *Hedonic shopping* Terhadap *Impulsive buying*

Hasil penelitian menampilkan bilamana *Hedonic shopping* berdampak pada *Impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas berbelanja yang disokong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, serta pengalaman emosional yang menyenangkan dapat meningkatkan kebiasaan pelanggan guna melakukan pembelian secara refleksi tanpa rencana sebelumnya. Konsumen tidak semata-

mata membeli karena keperluan fungsional produk, tapi karena adanya motivasi emosional yang muncul saat menikmati proses berbelanja.

Dalam konteks Tiktok Shop, pengalaman berbelanja tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga bersifat hiburan melalui video konten maupun *live streaming*. Ardiyanti (2023) mengatakan bilamana *live streaming* berdampak positif dan signifikan pada *Impulsive buying* karena mampu memicu dorongan emosional pelanggan buat melaksanakan pembelian tidak terencana.

Hasil riset ini selaras dengan riset Renaldi & Nurlinda, 2023 serta Farida & Susilawati, 2025 yang mengatakan bilamana *Hedonic shopping* berdampak positif pada *impulsif buying*. Riset tersebut menjabarkan bilamana pelanggan yang memiliki orientasi hedonis dalam berbelanja cenderung lebih impulsif karena keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh perasaan senang, antusias dan keinginan untuk memperoleh pengalaman baru. Olehnya itu, hasil riset ini tidak sepenuhnya sejalan dengan Rabbani et al. (2023) yang menemukan bilamana *Hedonic shopping* tidak berdampak langsung pada *Impulsive buying* apabila ada faktor lain yang lebih dominan.

4.6.2 Pengaruh *Sales promotion* Terhadap *Impulsive buying*

Hasil riset menampilkan bilamana *Sales promotion* berdampak positif pada *Impulsive buying* temuan ini mengindikasikan bahwa beberapa bentuk iklan penjualan seperti potongan harga, *voucher*, *flash shale*, ataupun gratis ongkir bisa membuat pelanggan buat melakukan pembelian secara refleks. Promosi penjualan menciptakan persepsi adanya keuntungan tambahan yang diperoleh konsumen sehingga memicu dorongan untuk segera membeli produk tanpa melalui proses pertimbangan yang mendalam.

Pada Tiktok Shop, promosi penjualan sering dikemas secara menarik melalui konten visual dan *live streaming* yang disertai batasan waktu tertentu. Salah satu tujuan utama strategi promosi, terutama melalui *flash sale* adalah menumbuhkan persepsi keterbatasan waktu mendorong pelanggan buat secepatnya melakukan pembelian sebelum penawaran berakhir (Renita & Astuti, 2022). Situasi tersebut memperkuat kecenderungan *Impulsive buying*, terutama pada konsumen yang aktif mengakses konten hiburan di media sosial.

Hasil penelitian ini selaras dengan Aini & Yuana (2023) serta Ratnasari et al. (2022) yang mengatakan bilamana *Sales promotion* berdampak positif pada *Impulsive buying* pada platform *E-commerce*. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang agresif dan kreatif mampu memicu pembelian tidak terencana. Namun penemuan ini tidak selaras dengan riset (Fabriana & Susanti, 2023) yang menemukan bilamana *Sales promotion* tidak berdampak pada *Impulsive buying* pada *E-commerce* tertentu. Ketidaksesuaian ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi dalam mendorong *Impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik platform, tingkat kepercayaan konsumen, serta preferensi konsumen terhadap promosi yang ditawarkan.

4.6.3 Pengaruh *Hedonic shopping* Terhadap *Positive emotion*

Hasil riset menampilkan *Hedonic shopping* berdampak pada *positive emotion*. temuan ini menggambarkan bahwa aktifitas berbelanja yang berorientasi pada kesenangan mampu memunculkan perasaan, senang, nyaman, puas, dan antusias pada diri konsumen. Berbelanja tidak hanya dipersepsikan sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai aktifitas rekreasi yang memberikan pengalaman emosional yang positif.

Dalam konteks Tiktok Shop, konten hiburan, visualisasi produk yang menarik, serta interaksi yang terjadi selama proses belanja menciptakan suasana yang

menyenangkan bagi konsumen. Menurut Renaldi & Nurlinda (2023) aktivitas berbelanja dapat menjadi sarana bagi konsumen untuk mengurangi kejenuhan sekaligus memperoleh pengalaman yang berbeda, sehingga berpengaruh terhadap kondisi emosional mereka. Oleh karena itu, berbelanja yang bersifat hedonis berperan dalam meningkatkan emosi positif yang dirasakan konsumen.

Temuan ini selaras dengan Renaldi & Nurlinda (2023) yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap peningkatan *Positive emotion* dalam belanja online. Selin itu, Cahyani & Marcelino (2023) yang menemukan bahwa belanja hedonis berkontribusi dalam membentuk emosi positif kosumen *E-commerce* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa aspek hedonis dalam berbelanja memiliki peran penting dalam membentuk kondisi emosional konsumen.

4.6.4 Pengaruh *Sales promotion* Terhadap *Positive emotion*

Hasil riset menampilkan bahwa *Sales promotion* berdampak pada *Positive emotion*. Promosi yang menarik mampu memunculkan perasaan senang, puas, dan antusias pada pelanggan sebab mereka merasa memperoleh keuntungan lebih dalam proses berbelanja. Penawaran harga khusus atau bonus tertentu dapat memberikan kepuasan emosional karena kosnumen merasa berhasil mendapatkan produk dengan nilai yang lebih menguntungkan.

Pada Tiktok Shop, promosi sering disajikan secara interaktif melalui *live streaming* dan konten kreatif yang membuat konsumen lebih terlibat. Hal ini menciptakan suasana yang menyenangkan dan memicu meunculnya emosi positif. Perasaan senang yang timbul dari promosi tidak hanya berdampak pada pengalaman berbelanja, tetapi juga dapat meningkatkan ketertarikan kosnumen produk dan platform.

Hasil riset ini selaras dengan Safitri et al. (2025) serta Sudyasjayanti & Lie (2022) yang mengatakan bilamana *Sales promotion* berdampak positif pada *Positive emotion*

konsumen. Perihal ini menampilkan bilamana iklan tidak hanya berfungsi selaku alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tapi pula selaku stimulan emosional yang membentuk pengalaman belanja yang positif.

4.6.5 Pengaruh *Positive emotion* Terhadap *Impulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Positive emotion* tidak berpengaruh langsung terhadap *Impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan perasaan senang, nyaman, dan puas saat berbelanja di Tiktok Shop, kondisi emosional tersebut belum tentu mendorong mereka guna melaksanakan pembelian secara impulsif. Sama halnya emosi positif yang dirasakan pelanggan tidak selalu diikuti dengan perilaku pembelian spontan.

Hasil ini mungkin mengindikasikan bahwa konsumen mungkin masih mempertimbangkan aspek rasional seperti kebutuhan, harga, dan manfaat produk sebelum mengambil keputusan pembelian, meskipun berada dalam kondisi emosional yang positif. Hal ini menunjukkan adanya kontrol diri atau pertimbangan kognitif yang tetap berperan dalam proses pengambilan ketetapan konsumen.

Riset ini sejalan dengan riset Fabriana & Susanti (2023) serta Sudyasjayanti & Lie (2022) yang menunjukkan bilamana *Positive emotion* tidak memegang dampak yang signifikan pada *Impulsive buying*. Namun temuan ini tidak selaras dengan penelitian Izzuddin et al. (2025), Haryanti et al. (2025), dan Rabbani et al. (2023) yang menyatakan bilamana *positiv emotion* berdampak pada *Impulsive buying*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa peran emosi dalam mendorong *Impulsive buying* dapat bervariasi pada karakteristik individu dan konteks belanja yang dihadapi konsumen.

4.6.6 Pengaruh *Hedonic shopping* Terhadap *Impulsive buying* Melalui *Positive emotion*

Hasil menampilkan bilamana *positiv emotion* belum mampu memediasi pengaruh *hedonic shopiing* terhadap *Impulsive buying*. Riset ini menampilkan bilamana meskipun *Hedonic shopping* mampu meningkatkan emosi positif konsumen, emosi positif itu belum cukup kuat untuk menjadi perantara yang menjebatani hubunganantara balanja hedonis dan perilaku pembelian impulsif.

Temuan ini tidak selaras dengan penelitian Renaldi & Nurlinda (2023) yang menyatakan bahwa *Positive emotion* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Hedonic shopping* dan *Impulsive buying*. Selain itu, hasil ini juga tidak sejalan Cahyani & Marcelino (2023) yang menekankan peran penting emosi positif sebagai mekanisme psikologis yang menjebatani pengaruh belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif.

4.6.7 Pengaruh *Sales promotion* Terhadap *Impulsive buying* Melalui *Positive emotion*

Hasil riset ini menampilkan bilamana *Positive emotion* belum mampu memediasi dampak *Sales promotion* pada *Impulsive buying*. Ini mengindikasikan bilamana iklan penjualan lebih berdampak secara langsung pada sikap pembelian impulsif tanpa melalui perantara kondisi emosional konsumen. Dengan kata lain, konsumen dapat terdorong membeli secara spontan karena tertarik pada penawaran promosi, meskipun emosi positif yang dirasakan tidak menjadi faktor utama dalam proses tersebut.

Hasil ini sejalan dengan temuan Sudyasjayanti & Lie (2022) bahwa *Positive emotion* tidak bisa memediasi *Sales promotion* terhadap *Positive emotion*. Berbeda dengan penelitian Safitri et al. (2025) serta Renaldi & Nurlinda (2023) yang menyatakan

bahwa *Positive emotion* berperan sebagai mediator antara *Sales promotion* dan *Impulsive buying*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil riset terkait peran *positive emotion* sebagai mediator pengaruh *hedonic shopping* dan *sales promotion* pada *Impulsive buying* pada pengguna Tiktok Shop di Semarang dengan menggunakan SmartPLS 4.0 sebagai alat analisis untuk pengujian hipotesis, periset meraih kesimpulan yakni :

1. *Hedonic shopping* memegang dampak signifikan pada *Impulsive buying*. Perihal ini menampilkan bilamana aktivitas berbelanja yang didorong oleh pencarian kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional mampu membuat pelanggan melaksanakan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Suasana belanja yang menghibur melalui konten visual dan *live streaming* di Tiktok Shop memperkuat kecenderungan perilaku pembelian impulsif.
2. *Sales promotion* memiliki pengaruh positive terhadap *Impulsive buying*. Berbagai promosi seperti diskon *voucher*, gratis ongkir, dan penawaran terbatas waktu mampu menciptakan dorongan untuk segera membeli. Promosi tersebut menimbulkan persepsi keuntungan dan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam
3. *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *Positive emotion*. aktivitas belanja yang berorientasi pada kesenangan mampu menimbulkan perasaan senang, nyaman, puas, dan antusias pada konsumen. Pengalam belanja di Tiktok Shop tidak hanya diersepsikan sebagai aktivitas transaksi, tetapi juga sebagai sarana hiburan yang memberikan pengalaman emosional yang positif.

4. *Sales promotion* berdampak pada *Positive emotion*. promosi yang menarik mampu menciptakan perasaan senang dan puas karena konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih dalam proses berbelanja. Perihal ini menampilkan bilamana promosi tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian, tapi pula membentuk pengalaman emosional konsumen selama berinteraksi dengan platform.
5. *Positive emotion* tidak berdampak langsung pada *Impulsive buying*. Meskipun konsumen merasakan emosi positif saat berbelanja, kondisi tersebut tidak secara otomatis mendorong terjadinya pembelian impulsif. Konsumen tetap mempertimbangkan aspek rasional seperti kebutuhan, manfaat produk, serta pertimbangan lainnya sebelum mengambil keputusan pembelian.
6. *Positive emotion* belum mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Hedonic shopping* dan *Impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh dorongan belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif lebih banyak terjadi secara langsung, tanpa melalui perantara kondisi emosional yang dirasakan konsumen.
7. *Positive emotion* belum mampu berperan sebagai mediator dalam dampak *Sales promotion* pada *Impulsive buying*. Perihal ini mengindikasikan bilamana iklan penjualan lebih berperan sebagai pemicu langsung pembelian impulsif, sementara emosi positif belum menjadi peran utama yang menjembatani hubungan tersebut.

5.2 Saran

Berlandaskan pada riset ini, maka saran pada riset ditujukan kepada pihak platform, penjual dan peneliti selanjutnya. Diantaranya sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berperan dalam mendorong *Impulsive buying* dan membentuk *positive emotion*. oleh karena itu, platform dan penjual di Tiktok Shop disarankan untuk terus mengembangkan pengalaman belanja

yang menarik dan menghibur, misalnya melalui konten visual yang kreatif, interaksi yang komunikatif dalam siaran langsung, serta penyajian produk yang atraktif.

2. Konten promosi sebaiknya tidak hanya menarik secara visual, tapi pula membagikan data produk yang jelas serta mudah dipahami. Penyampaian informasi yang transparan mengenai kualitas, fungsi, dan keunggulan produk dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat pengalaman emosional yang positif selama proses belanja.
3. Pengalaman belanja yang positif perlu didukung oleh sistem transaksi yang mudah dan aman digunakan. Kejelasan prosedur pembayaran, pengiriman, serta layanan setelah penjualan dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen, sehingga pengalaman berbelanja di platform menjadi lebih baik secara keseluruhan.
4. Tiktok Shop memiliki karakteristik sebagai platform yang menggabungkan hiburan dan transaksi. Oleh karena itu, hubungan antara konten hiburan dan aktivitas belanja perlu terus dikembangkan secara seimbang, sehingga konsumen dapat menikmati proses berbelanja tanpa mengurangi kenyamanan dan kepercayaan terhadap platform.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Walaupun riset ini telah dilaksanakan dengan maksimal, masih ada beberapa keterbatasan yang patut diperhatikan. Adapun keterbatasan penelitian ini ialah:

1. Penelitian ini hanya dilaksanakan pada pengguna Tiktok Shop di Kota Semarang, hingga hasilnya belum tentu mewakili sikap pelanggan di wilayah lain..
2. Data diperoleh lewat kuesioner yang dibagikan secara daring, hingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran masing-masing individu.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada Tiktok Shop, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada platform *e-commerce* lainnya.

4. Data dikumpulkan pada satu masa waktu tertentu, hingga penelitian ini belum bisa menggambarkan perubahan sikap pelanggan dari waktu ke waktu.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berlandaskan keterbatasan yang terdapat dalam riset ini, riset berikutnya disarankan :

1. Memperluas wilayah penelitian ke daerah atau kota lain agar hasil penelitian dapat mewakili perilaku konsumen secara lebih luas dan meningkatkan tingkat generalisasi temuan penelitian.
2. Menggunakan Platform *e-commerce* lain selain Tiktok Shop sehingga dapat dilakukan perbandingan antar platform dalam menganalisis perilaku *Impulsive buying* konsumen.
3. Menggunakan metode pengumpulan data yang lebih bervariasi, seperti wawancara mendalam atau observasi
4. Menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Impulsive buying*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 6(2), 242.
- Adawiyah, R. Al, & Haris, H. (2024). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan *Hedonic shopping Value* terhadap *Impulsive buying* melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 372–385. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.252>
- Adistia, E., Ardana, Y., & Zumaroh, Z. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Industri Fashion Pada Mahasiswa Di Kota Metro. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 421–430. <https://doi.org/10.36985/2av75w78>
- Adzqia, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh *Sales promotion* Terhadap Impulse Buying Melalui *Positive emotion* Pengguna E-Commerce Shopee. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 76. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880>
- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Afrianto, A. P. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Aini, A. N. F., & Yuana, P. (2023). Pengaruh *Sales promotion* Terhadap Impulse Buying Melalui Attitude. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 2(1), 39–44. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.46>
- Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.87.1-16>
- Aprinai, W., & Fadilla, S. P. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
- Ardiyanti, vika D. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 5–5.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku *Impulsive buying* Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Depan. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Asy'ari, A. R. N., & Sukresna, M. (2023). Pengaruh Prinsip Gamification Terhadap Loyalitas Merek dengan Keterlibatan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15.
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh *Sales promotion*, Hedonicshopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulsive buying* Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 961–977.

<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462>

- Bank Indonesia. (2025). *Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024*. Kontan.Co.Id. <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024?>
- Beatriz, Anastasia, M., & Adriana, E. (2023). Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 242–255. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.254>
- Belluci, C., & Dewi, Y. (2025). Indonesian Journal of Digital Business Pengaruh Live Streaming Shopee dengan Perspektif Pembelian Impulsif Pada Generasi Z di Luar Pulau Jawa. *Indonesian Journal of Digital Business* 5(1), 5(1), 200–222.
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). *Positive emotions as Mediation Between Hedonic shopping Motivations on Impulsive buying Behavior of E-Commerce in Indonesia*. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Dahana, A. S. B. (2024). *Eksistensi Play dan Labour dalam Penggunaan In-App Game pada Aplikasi Lokapasar Shopee*. 8(2), 32–47.
- Fabriana, S. F. S. T., & Susanti, A. (2023). Pengaruh *Sales promotion, Positive emotions Dan Hedonic shopping* Terhadap Impulse Buying Melalui E-Commerce Pada Masyarakat Surakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises*, 16(2), 1–7.
- Fadhilah, N. N. H., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Discount Terhadap *Impulsive buying* Produk Fashion Di Marketplace Shopee Pada Gen Z Di Kabupaten Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 2893–2905. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Fajrirozi, M. M., & Putri, Y. R. (2023). Pengaruh User Generated Content Media Sosial TikTok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Fashion pada kalangan Mahasiswa Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 10(6), 4569.
- Farida, A. N., & Susilawati, W. (2025). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Terhadap Impulsive buying Pada Generasi Z Melalui Platform E- Commerce Shopee*. 8, 2034–2047.
- Firdaus, R. F., & Fasa, M. I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan E-commerce di Indonesia: Studi Kasus pada TikTok Shop. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 03(01).
- Ghozali, I. (2023). *Partial Least Squares - SmartPLS 4.0*. Yoga Pratama.
- Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). *Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia*. 2, 108–117.
- Haryano, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama. Alamat.
- Haryanti, I., Dessyarti, R. S., Pratiwi, A., Nurulrahmatiah, N., & Aryani, F. (2025). *Hedonic shopping Dan Flash Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive emotion Sebagai Variabel Mediasi Hedonic*. 14, 449–459.

- Izzuddin, Z. M. Z., Damarwulan, L. M., & Setya, Y. A. (2025). Pengaruh *Sales promotion* Dan *Hedonic shopping* Motivation Terhadap *Impulsive buying* Melalui *Positive emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17, 221–242. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm>
- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2024). *Siaran Pers No. 235/HM/KOMINFO/03/2024 tentang Wamenkominfo: Ekonomi Digital Ciptakan 3,7 Juta Pekerjaan Tambahan pada 2025*. Kementerian Komunikasi Dan Digital. <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/siaran-pers-no-235-hm-kominfo-03-2024-tentang-wamenkominfo-ekonomi-digital-ciptakan-3-7-juta-pekerjaan-tambahan-pada-2025>
- Mufidah, U. S., Yulia, Ariza, A., & Rahmah Yulisa Kalbarini. (2023). *Pola Konsumsi Generasi Z Dalam Menggunakan E-Commerce Platform Pada Masa Pandemi Covid-19*. 2(2), 1–25.
- Nisya, S. M. A. (2023). Peran *Positive emotion* Dalam Memediasi Destination Image dan Store Layout Terhadap Decision to Visit Di Kampung Klepon Desa Bulang Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5022–5033. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping , Price Discount , Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying. *Diponegoro Journal of Management*, 12, 1–14.
- Palupi, N. W., & Ikaningtyas, N. (2018). Pengaruh Pembentukan Perilaku Caring Berbasis Stimulus – Organisme – Respon (Sor) Terhadap Perilaku Caring Mahasiswa Keperawatan. *Jurnal Kesehatan*, 5(2), 21–27. <https://doi.org/10.35913/jk.v5i2.92>
- Populix. (2023). *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023 Profiles. February*. <https://info.populix.co/reports/2023-02-indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week>
- Rabbani, M. R., Wijayanto, G., & Novrianti, D. P. (2023). Pengaruh *Hedonic shopping* Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive emotion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 481–491. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.19>.
- Ranasari, D., & Fajrianti. (2021). Pengaruh *Hedonic shopping* Motivations terhadap *Impulsive buying* pada Konsumen. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 1(1), 460–469.
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). *Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna Shopee)*. 11(3), 576–586.
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). *Pengaruh Hedonic shopping Motivation Dan Sales promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive emotion*. 01, 46–61.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 109–120. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of Missing Out Fuels *Impulsive buying* Behavior in Gen Z. *Psikologia : Jurnal Psikologi*, 10(1). <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>

- Riyanto, V., & Loisa, R. (2021). *Pengaruh Hedonic shopping Motivation Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Event Tanggal Kembar Di Shopee.*
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive buying Behavior.* *April.* <https://doi.org/10.1086/209452>
- Safitri, P. I. N., Pakarti, P., Farida, I., & Sartika, M. (2025). *Peran Positive emotion Dalam Fashion Involvement Dan Sales promotion Terhadap Impulse Buying Jiniso.* *9(1), 2801–2822.*
- Salwalani, S., & Nugraha, H. (2025). Analisis Promosi Flash Sale Pada Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Produk Skincare The Originote Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Mirai Management, 10(2), 149–153.*
- SellersCommerce. (2025). *51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data).* SellersCommerce. [https://www.sellerscommerce.com/blog/e-commerce-statistics/#:~:text=Ecommerce Statistics In 2025 \(Top,28 million eCommerce stores globally](https://www.sellerscommerce.com/blog/e-commerce-statistics/#:~:text=Ecommerce Statistics In 2025 (Top,28 million eCommerce stores globally)
- Septiani, L. (2023). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 212,9 Juta.* Katadata. <https://katadata.co.id/digital/teknologi/63f5d758a2919/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-212-9-juta>
- Setyowati, D. (2025). *Transaksi TikTok Shop Diramal Rp 528 Triliun, Porsi Indonesia Terbesar Kedua Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Transaksi TikTok Shop Diramal Rp 528 Triliun, Porsi Indonesia Terbesar Kedua.”* Katadata.
- Sirait, H., Basuki, R. A., Rosalina, S. S., Supriyanto, & Sari, E. (2022). MSMEs Digitalization: The Future Economic Ecosystem After the Covid-19 Era. *WACANA, Jurnal Sosial Dan Humaniora,* *25(4), 153–159.* <https://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/1007%0Ahttps://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/1007/573>
- Sofianty, S., & Nurtjajadi, E. (2024). *Pengaruh Hedonic shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive buying Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Cimahi.* *7, 1348–1356.*
- Sudyasjayanti, C., & Lie, V. (2022). *Pengaruh Mediasi Positive emotion Pada Sales promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Gen Z Pengguna Shopee Di Kota Surabaya.*
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta Bandung.
- TRICRUISE. (2025). *TikTok Shop’s Transaction Volume: \$6.198 Billion, Indonesia Ranks Second.* Tricruise Marketing Indonesia. <https://tricruise.id/member/indonesia-ranks-second-in-tiktok-shop-transaction-volume/>
- Yuliasuti, D. (2024). *E-commerce TikTok Tumbuh Empat Kali Lipat di ASEAN.* E-commerce TikTok Tumbuh Empat Kali Lipat di ASEAN
- Z, Z. Z., & Hermawan, A. (2025). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, 3(2), 285–295.* <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>