**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 20024-20039

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

**Najma Madina Firdausi[1], Marno Nugroho[2], Umar Ma'ruf[3]**
Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung
Corresponding Author: Najma Madina Firdausi E-mail: najmdnfirdausi@gmail.com

Published: April, 2026

## 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***

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Peningkatan ekonomi digital telah mengubah pola partisipasi masyarakat dalam pasar melalui E-commerce yang lebih efisien dan mudah diakses dibanding perdagangan konvensional. Pada 2025, nilai transaksi E-commerce global diperkirakan mencapai USD 6,8 triliun dengan 2,77 miliar pembeli online atau sekitar 33 % populasi dunia (SellersCommerce, 2025). Di Indonesia, jumlah pengguna internet yang mencapai hampir 213 juta pada awal 2023 menunjukkan potensi besar bagi pertumbuhan platform E-commerce seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia (Septiani, 2023). Tingginya penetrasi internet menjadi pendorong utama pesatnya transaksi E-commerce nasional. Ekonomi digital juga berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Kementerian Komunikasi dan Digital memperkirakan sektor ini mampu menciptakan sekitar 3,7 juta lapangan kerja tambahan pada 2025, serta memperluas model bisnis, akses pasar, dan inklusi keuangan masyarakat (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2024). Perilaku belanja masyarakat mengalami pergeseran dari belanja konvensional ke belanja online karena faktor kemudahan, harga kompetitif, dan variasi produk yang ditawarkan platform E-commerce (Afrianto, 2021). Pandemi Covid-19 mempercepat perubahan ini akibat pembatasan aktivitas offline melalui kebijakan PSBB dan PPKM (Amalia, 2022). Selama pandemi, nilai transaksi E-commerce Indonesia mencapai lebih dari Rp401 triliun pada 2021 (Bank

Indonesia, 2025), dengan lonjakan kunjungan hingga 268 juta per bulan pada kuartal II 2020, di mana Shopee menjadi platform paling populer (Mufidah et al., 2023). Riset Bank DBS juga mencatat peningkatan penggunaan E-commerce sebesar 66% dan penurunan belanja konvensional sekitar 24%. Perubahan perilaku belanja ini diperkirakan berlanjut pascapandemi karena konsumen telah terbiasa dengan sistem digital yang praktis dan aman. Transformasi digital di sektor ritel dinilai berpotensi menjadi fondasi utama ekosistem bisnis masa depan (Handayani et al., 2025). Perkembangan media sosial turut mendorong konsep *shoppertainment*, khususnya melalui TikTok, yang menggabungkan belanja, hiburan, dan interaksi sosial, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Beatriz et al., 2023).

TikTok Shop menjadi contoh utama *shoppertainment* melalui video pendek interaktif yang meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan membuka akses pasar bagi UMKM. Format video dinilai lebih efektif dibanding teks dalam meningkatkan pengalaman belanja dan pertumbuhan ekonomi digital (Afkar & Yusmaneli, 2023). Keberadaan TikTok Shop juga meningkatkan nilai transaksi E-commerce serta partisipasi belanja online masyarakat (Sirait et al., 2022), sekaligus mendukung promosi usaha lokal (Afkar & Yusmaneli, 2023). Selain TikTok Shop, platform E-commerce besar lainnya menerapkan gamifikasi untuk meningkatkan loyalitas pengguna, seperti Shopee dengan berbagai fitur permainan (Dahana, 2024) dan Lazada dengan LazGames (Asy'ari & Sukresna, 2023). Tren *live shopping* juga semakin populer karena memungkinkan interaksi langsung, demonstrasi produk, dan pengalaman belanja yang lebih sosial dan menghibur, yang terbukti meningkatkan keterikatan emosional serta kecenderungan pembelian impulsif (Belluci & Dewi, 2025). Transformasi TikTok dari platform hiburan menjadi E-commerce terintegrasi melalui TikTok Shop menciptakan ekosistem baru yang memadukan hiburan, komunitas, dan konsumsi (Z & Hermawan, 2025). Strategi pemasaran berbasis konten kreatif, influencer, video pendek, dan analisis data konsumen membuat TikTok Shop mampu meningkatkan visibilitas produk dan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan (Firdaus & Fasa, 2025).

TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan pesat sebagai platform e-commerce di Asia Tenggara. Nilai GMV TikTok Shop meningkat hampir empat kali lipat dari US$ 4,4 miliar pada 2022 menjadi US$ 16,3 miliar pada 2023, menjadikannya platform dengan pertumbuhan tercepat di kawasan (Momentum Works dalam Yuliastuti, 2024). Akuisisi Tokopedia semakin memperkuat posisinya hingga menempati peringkat kedua e-commerce terbesar di ASEAN dengan pangsa pasar 28,4%, melampaui Lazada dan berada di bawah Shopee sebagai pemimpin pasar. Hal ini menegaskan kemampuan TikTok Shop untuk bersaing dengan pemain besar meskipun tergolong pendatang baru. Indonesia menjadi pasar strategis bagi TikTok Shop dengan jumlah pengguna TikTok mencapai 157,6 juta pada 2024, tertinggi di dunia (TRICRUISE, 2025). Secara global, nilai transaksi TikTok Shop pada 2024 diperkirakan mencapai US$ 32,6 miliar, dengan Indonesia berada di posisi kedua setelah Amerika Serikat. GMV TikTok Shop di Indonesia tercatat sebesar US$ 6,198 miliar atau tumbuh 39% dibanding tahun sebelumnya (Setyowati, 2025). Data ini menunjukkan peran TikTok Shop tidak hanya dalam interaksi sosial, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi digital dan peluang bagi pelaku usaha, termasuk UMKM. Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dipicu oleh dorongan emosional internal serta faktor eksternal seperti promosi dan visualisasi produk, sehingga keputusan pembelian sering diambil tanpa pertimbangan rasional (Arifianti & Gunawan, 2020; Adistia et al., 2025). Di Indonesia, 64% konsumen e-commerce kerap melakukan pembelian tidak terencana (Populix, 2023). Perilaku ini paling dominan pada Generasi Z, di mana 43% mengaku melakukan pembelian impulsif dalam tiga bulan terakhir, lebih tinggi dibanding generasi lain (Rinonce & Jannah, 2025). Faktor diskon besar, promo terbatas, dan gaya hidup berbelanja menjadi pemicu utama, khususnya pada Gen Z yang aktif di marketplace (Fadhilah et al., 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa fitur live streaming shopping di TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan impulsive buying melalui harga terjangkau, kemudahan komunikasi, promosi menarik, serta emosi positif dan kesenangan berbelanja (Ardiyanti, 2023; Renaldi & Nurlinda, 2023). TikTok Shop juga memanfaatkan konten visual berupa video pendek interaktif yang menekankan hiburan dan kreativitas untuk menarik emosi konsumen dan mendorong pembelian impulsif (Beatriz et al., 2023). Selain itu, User Generated Content (UGC) berperan utama dalam meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fajrirrozi & Putri, 2023). Hedonic shopping menjadi faktor kunci yang memperkuat perilaku impulsive buying, karena memberikan kesenangan, kepuasan emosional, dan hiburan bagi konsumen (Ranasari & Fajrianthi, 2021). Dorongan rasa senang, rileks, serta keinginan menemukan pengalaman baru membuat hedonic shopping berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, terutama pada Generasi Z yang cenderung memiliki gaya hidup konsumtif (Aulia & Zaini, 2023; Farida & Susilawati, 2025).

TikTok Shop memanfaatkan konsep *hedonic shopping* melalui fitur seperti *live streaming*, *scrolling video*, *live chat*, dan *gift reward* yang menciptakan pengalaman belanja hedonis dan mendorong perilaku *impulsive buying*, terutama pada generasi muda (Adawiyah & Haris, 2024; Ardiyanti, 2023). Interaksi real-time, visualisasi produk, serta promo menarik memicu dorongan emosional konsumen sehingga pembelian tidak terencana lebih mudah terjadi. Selain itu, *sales promotion* seperti potongan harga, voucher, bundling, dan *flash sale* terbukti efektif dalam mendorong *impulsive buying* dengan membangun rasa urgensi dan motivasi emosional pelanggan (Aini & Yuana, 2023; Renita & Astuti, 2022; Salwalani & Nugraha, 2025). Penelitian juga menunjukkan bahwa *positive emotion* berperan utama dalam belanja online. Emosi positif seperti senang dan puas mempercepat keputusan pembelian impulsif, khususnya pada platform interaktif seperti TikTok Shop yang menggabungkan hiburan dan e-commerce (Renaldi & Nurlinda, 2023; Haryanti et al., 2025; Z & Hermawan, 2025). Konsumen dengan emosi positif cenderung lebih responsif terhadap promosi kilat dan rekomendasi produk (Cahyani & Marcelino, 2023). Beberapa studi menyatakan bahwa *hedonic shopping* dan *sales promotion* dapat memunculkan emosi positif yang kemudian memperkuat kecenderungan *impulsive buying*, dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi yang signifikan (Haryanti et al., 2025; Adzqia & Adialita, 2024; Izzuddin et al., 2025). Namun, terdapat pula hasil penelitian yang tidak konsisten, di mana *positive emotion* justru berpengaruh negatif atau tidak memperkuat hubungan antara *hedonic shopping*, *sales promotion*, dan *impulsive buying* (Sudjasjayanti & Lie, 2022; Sofianty & Nurtjajadi, 2024). Perbedaan temuan juga muncul pada pengaruh langsung *hedonic shopping* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying*. Sebagian penelitian menemukan pengaruh positif signifikan (Renaldi & Nurlinda, 2023; Aini & Yuana, 2023), sementara penelitian lain menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung tanpa peran mediator seperti emosi positif (Rabbani et al., 2023; Fabriana & Susanti, 2023). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya celah penelitian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peran *positive emotion* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *hedonic shopping* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Semarang, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital.

## METODE

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel independen, dependen, serta variabel intervening pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran fenomena secara objektif dan terstruktur melalui data numerik yang dianalisis secara statistik, sejalan dengan paradigma positivisme sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2023). Data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) guna mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap variabel

penelitian, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, serta sumber daring yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh relevan dan valid. Adapun kriteria sampel meliputi pengguna TikTok Shop yang telah melakukan pembelian dalam dua bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Semarang. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2013), yaitu 5-10 kali jumlah indikator. Dengan total 18 indikator penelitian, diperoleh rentang sampel 90-180 responden, dan penelitian ini menetapkan 150 responden sebagai ukuran sampel yang representatif.

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan secara bertahap meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen (outer loading ≥0,5, AVE >0,5), validitas diskriminan (Fornell-Larcker dan HTMT <0,85), serta reliabilitas konstruk menggunakan Cronbach's Alpha (>0,7). Selanjutnya, model struktural (inner model) dievaluasi melalui nilai $R^2$ untuk menilai kemampuan prediktif model dan path coefficient untuk menguji arah serta kekuatan hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan kriteria signifikansi t-statistic ≥1,96 dan p-value ≤0,05. Pendekatan ini memungkinkan pengujian hubungan langsung maupun tidak langsung secara simultan, sesuai dengan rekomendasi Ghozali (2023) dan Hair et al. dalam aspek analisis PLS-SEM.

## HASIL

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Data Statistik Responden**

| No | Keterangan | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|---|
| 1. | **Usia** | | |
| | 17 - 25 tahun | 83 | 55% |
| | 26 - 34 tahun | 30 | 20% |
| | 35 - 43 tahun | 25 | 16% |
| | - 52 tahun | 9 | 6% |
| | > 53 tahun | 4 | 3% |
| | **Total** | 151 | 100% |
| **2.** | **Responden Berlandaskan Jenis Kelamin** | | |
| | Laki – Laki | 104 | 69% |
| | Perempuan | 47 | 31% |
| | **Total** | 151 | 100% |

Usia dapat memengaruhi minat dan perilaku dalam berbelanja online, termasuk di Tiktok Shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 17-25 tahun, sebanyak 83 orang (55%), diikuti oleh usia 26-34 tahun (30 orang), 35-43 tahun (25 orang), 44-52 tahun (9 orang), dan >53 tahun (4 orang). Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok Shop lebih banyak digunakan oleh kelompok usia muda yang aktif di media sosial dan menyukai belanja online. Selain itu, jenis kelamin juga memengaruhi perilaku belanja, dengan 104 responden perempuan (69%) dan 47 responden laki-laki (31%), menunjukkan bahwa pengguna Tiktok Shop di Semarang lebih banyak perempuan.

**Analisis Deskriptif Variabel**

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan tanggapan responden dalam riset, terutama terkait variabel yang diteliti. Metode ini menggambarkan penilaian responden secara jelas. Pengukuran dilakukan dengan skor 1 hingga 5 untuk menilai persepsi. Hasil dinyatakan dalam tiga kategori, rendah, sedang, dan tinggi. Interval 1.33 digunakan untuk menentukan standar kelas. Rentang skor kategori adalah Rendah 1.00 - 2.33, Sedang 2.34 - 3.67, dan Tinggi 3.68 - 5.00.

**1. *Impulsive Buying***

**Tabel 2. 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 konsekuesnsi | 3.66 | Sedang |
| **Rata – rata** | | **3.68** | **Tinggi** |

Pembelian impulsif memiliki 4 indikator: spontanitas (IB 1), dorongan emosional yang kuat (IB 2), kesenangan dan rangsangan (IB 3), serta mengabaikan konsekuensi (IB 4). Di pengguna TiktokShop di Semarang, nilai rata-rata impulsif buying adalah 3.68, menunjukkan kategori tinggi. Indikator dorongan emosional yang kuat (IB 2) menjadi yang tertinggi dengan 3.93, berperan utama dalam perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, indikator lainnya berada pada kategori sedang.

**2. *Hedonic Shopping***

**Tabel 3. Analisis Deskriptif *Hedonic Shopping***

| Kode | Indikator | Mean | Kategori |
|---|---|---|---|
| **HS 1** | *Adventure shopping* | 3.79 | Tinggi |
| **HS 2** | *Gratification shopping* | 3.82 | Tinggi |
| **HS 3** | *Idea shopping* | 3.79 | Tinggi |
| **HS 4** | *Role shopping* | 3.84 | Tinggi |
| **HS 5** | *Value Shopping* | 3.86 | Tinggi |
| **Rata – rata** | | **3.82** | **Tinggi** |

Hedonic shopping memiliki 5 indikator, Adventure shopping (HS 1), Gratification shopping (HS 2), Idea shopping (HS 3), Role shopping (HS 4), dan Value Shopping (HS 5). Nilai rata-rata Hedonic shopping adalah 3.82, menunjukkan bahwa pengguna Tiktok Shop di Semarang berbelanja karena kesenangan dan pengalaman. Indikator value shopping (HS5) memperoleh nilai tertinggi 3.86, menunjukkan kepuasan saat berbelanja. Role shopping (HS4) mendapatkan 3.84, dan gratification shopping (HS2) 3.82. Adventure shopping (HA1) dan idea shopping (HS3) masing-masing memperoleh nilai 3.79.

**3. *Sales Promotion***

**Tabel 4. 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** | Ketetapan sarana promosi | 3.91 | Tinggi |
| **Rata – rata** | | **3.91** | **Tinggi** |

Promosi penjualan memiliki 5 indikator, Frekuensi promosi (SP 1), Kualitas promosi (SP 2), Kuantitas promosi (SP 3), Waktu promosi (SP 4), dan Ketepatan sarana promosi (SP 5). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa promosi penjualan tergolong tinggi dengan nilai rata-rata 3.91. Indikator frekuensi promosi (SP1) meraih nilai tertinggi 4.01, menunjukkan promosi sering muncul. Kualitas promosi (SP2) dan waktu promosi (SP4) masing-masing bernilai 3.88, menandakan isi promosi menarik dan tepat waktu. Kuantitas promosi (SP3) memiliki nilai 3.89, dan ketepatan sarana promosi (SP5) mencapai 3.91, menunjukkan efektivitas media yang digunakan. Hasil ini menunjukkan pelaksanaan promosi penjualan dinilai baik oleh responden.

**4. *Positive Emotion***

**Tabel 5. 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** |

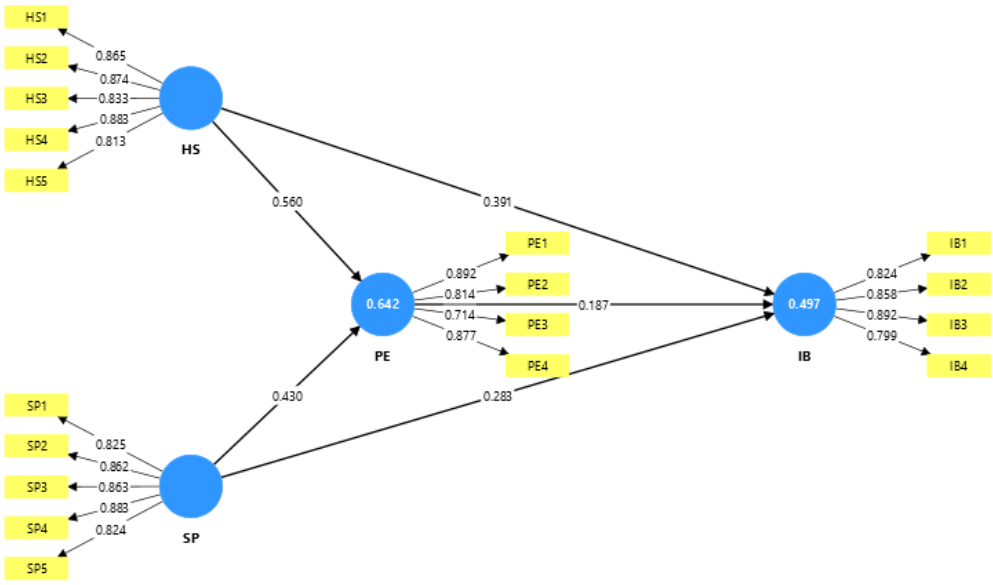
Positive emotion memiliki 4 indikator, perasaan senang (PE 1), perasaan nyaman (PE 2), perasaan antusias (PE 3), dan perasaan puas (PE 4). Dari hasil analisis, indikator perasaan antusias (PE 3) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.14, yang menunjukkan semangat responden saat berbelanja. Perasaan puas (PE 4) dan perasaan senang (PE 1) juga cukup tinggi dengan nilai masing-masing 3.88 dan 3.86. Indikator perasaan nyaman (PE 2) memiliki nilai 3.70. Rata-rata Positive emotion responden adalah 3.89, menunjukkan emosi positif yang kuat saat berbelanja di Tiktok Shop di Semarang.

**Analisis *Partial Least Square* (PLS)**

Analisis data penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi smartPLS. Metode ini menguji hubungan prediktif antar variabel. Terdapat dua submodel, yaitu model pengukuran untuk validitas dan reliabilitas indikator, serta model struktural untuk menguji korelasi antar variabel. Riset ini melibatkan empat variabel dan tujuh hipotesis.

**1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran dilakukan untuk memastikan tanda yang digunakan dapat mengukur variabel riset dengan tepat dan konsisten. Pengujian ini menilai validitas dan reabilitas. Data dianalisis sebelum model struktural. Evaluasi meliputi uji konvergen, konsistensi internal, serta validitas diskriminan.




**Gambar 1. Outer Model**

a. ***Convergent Validity***

**Tabel 6. Hasil Uji *Convergent Validity***

| | *Impulsive buying* | *Hedonic shopping* | *Sales promotion* | *Positive emotion* |
|---|---|---|---|---|
| **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 |

Convergent validity digunakan untuk menilai konsistensi tanda dengan mengukur variabel laten melalui nilai outer loading dan AVE. Nilai outer loading lebih dari 0,7 dianggap ideal, yang menunjukkan tanda tersebut valid. Nilai AVE yang digunakan sebagai kriteria adalah lebih dari 0,5, menunjukkan variabel laten dapat menjelaskan minimal 50% variasi indikatornya. Semua tanda pada variabel menunjukkan nilai outer loading lebih dari 0,5, yang berarti valid. Variabel Impulsive buying memiliki outer loading tertinggi 0,892, dan terendah

0,799. Hasil menunjukkan bahwa semua indikator dalam model riset memiliki validitas yang baik, dan analisis dapat dilanjutkan.

b. ***Discriminant Validity***

**Tabel 7. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)**

| | *Impulsive buying* | *Hedonic shopping* | *Sales promotion* | *Positive emotion* |
|---|---|---|---|---|
| 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 |

Uji diskriminasi validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini memiliki karakter yang berbeda dan tidak tercampur dengan variabel laten lainnya. Tujuan pengujian ini adalah untuk melihat apakah indikator dari suatu variabel lebih mampu menggambarkan variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lain dalam model penelitian. Model penelitian disebut memiliki diskriminasi validitas yang baik jika indikator suatu variabel lebih kuat hubungannya dengan variabel tersebut daripada hubungannya dengan variabel lain. Hasil pengujian diskriminasi validitas menunjukkan indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel yang diukurnya, memenuhi kriteria validitas diskriminasi yang baik. Perbedaan antara konvergen validitas dan diskriminasi validitas terletak pada hubungan indikator. Setelah uji konvergen validitas terpenuhi, dibandingkan nilai loading antar variabel laten dan hasilnya menunjukkan indikasi model yang baik.

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

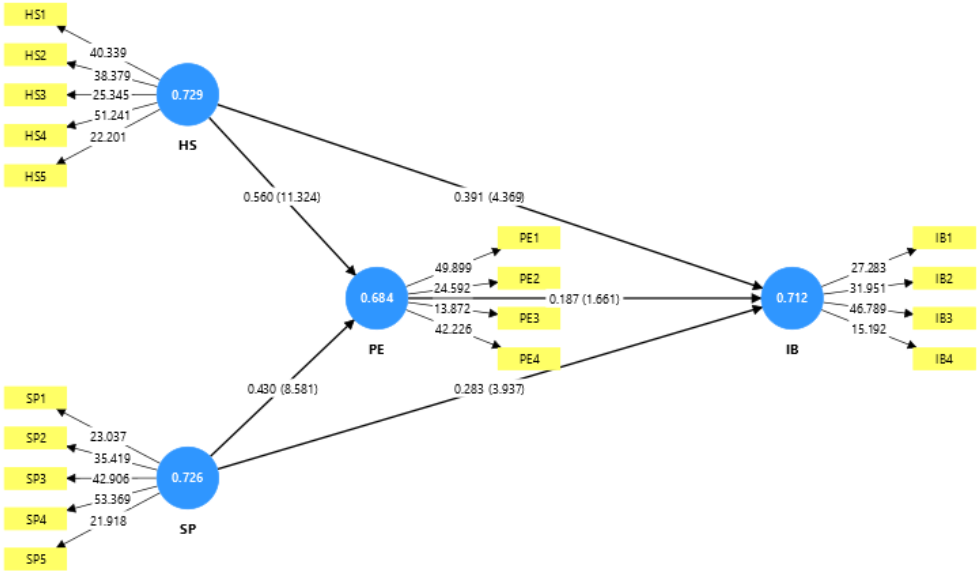
**Tabel 8. *Composite Reliability* dan *nilai Average Veariance Extracted (AVE)***

| | **Cronbach's Alpha** | **Average Variance Extracted (AVE)** |
|---|---|---|
| **Hedonic shopping** | 0.907 | 0.729 |
| **Impulsive buying** | 0.865 | 0.712 |
| **Positive emotion** | 0.843 | 0.684 |
| **Sales promotion** | 0.905 | 0.726 |

Uji reliabilitas mengukur seberapa percaya kita pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika memberikan hasil yang konsisten saat digunakan dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas ini menilai kestabilan alat ukur. Penelitian ini menggunakan nilai cronbach's alpha untuk menentukan keandalan kuesioner, dengan nilai baik jika lebih dari 0,7. Selain itu, reliabilitas juga dinilai melalui composite reliability dan AVE, di mana nilai baik yaitu composite reliability >0,7 dan AVE >0,5. Hasil menunjukkan semua variabel memenuhi kriteria ini, sehingga alat ukur dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

## 2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Sebelum uji hipotesis, penelitian ini melakukan analisis model struktural untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel laten. Tujuannya adalah untuk mengukur arah dan kekuatan pengaruh sesuai dengan hipotesis. Model dievaluasi dengan R-square, Stone-Geisser Q-square, uji t, dan tingkat signifikan koefisien parameter, serta perubahan R-square untuk memahami dampak variabel independen pada variabel dependen.




**Gambar 2. *Output T Statistic***

**Tabel 9. Nilai R Square**

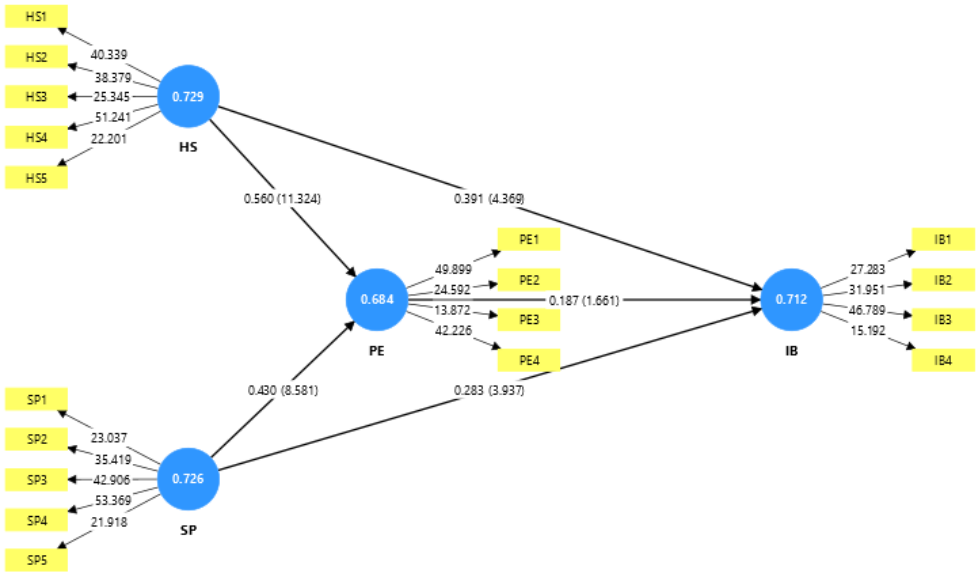
| Model | R square | Adjusted R square |
|---|---|---|
| ***Impulsive buying*** | 0,497 | 0,487 |
| ***Positive emotion*** | 0,642 | 0,637 |

Berdasarkan Tabel 9, nilai Adjusted-square untuk variabel Impulsive buying adalah 0,487, menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan 48,7% variasi perilaku pembelian impulsif. Untuk variabel Positive emotion, nilai Adjusted-square adalah 0,637, menunjukkan bahwa variabel Hedonic shopping dan Sales promotion menjelaskan 63,7% variasi. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan dengan nilai t-statistic. Hipotesis diterima jika nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel.

## 3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Bootstrapping digunakan untuk mendapatkan nilai t-statistic, p-value, dan path coefficient. Hasil analisa memberikan dua informasi utama, path coefficient yang menunjukkan pengaruh

antarvariabel dan p-value untuk menilai signifikansi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat path coefficient dan t-statistic. Hipotesis diterima jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, menunjukkan hubungan yang signifikan antarvariabel.




**Gambar 3. Pengujian *Model Structural***

**Tabel 10. Uji Hipotesis berdasarkan Path Coefficient**

| Pengaruh antarvariabel | *Original sample (O)* | *Sample mean (M)* | *Standard Deviation* | *T-statistic* | *P-values* |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Hedonic shopping*** **berpengaruh terhadap** ***Impulsive buying*** | 0,391 | 0,390 | 0,089 | 4,369 | 0,000 |
| ***Hedonic shopping*** **berpengaruh terhadap** ***Positive emotion*** | 0,560 | 0,558 | 0,049 | 11,324 | 0,000 |
| ***Positive emotion*** **berpengaruh terhadap** ***Impulsive buying*** | 0,187 | 0,190 | 0,113 | 1,661 | 0,097 |
| ***Sales promotion*** **berpengaruh terhadap** ***Impulsive buying*** | 0,283 | 0,282 | 0,072 | 3,937 | 0,000 |
| ***Sales promotion*** **berpengaruh terhadap** ***Positive emotion*** | 0,430 | 0,432 | 0,050 | 8,581 | 0,000 |

Jalur dianggap signifikan jika t-statistic ≥ 1,96 atau p-value ≤ 0,05. Koefisien jalur yang lebih tinggi menunjukkan hubungan prediktif yang lebih kuat antar variabel laten.

**Tabel 11. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis**

| Pengaruh antarvariabel | *Original sample (O)* | *Standard Deviation* | *P-values* | 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 |

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Hedonic shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulsive buying, dengan nilai t-statistic 4,369 dan p-value 0,000. Ini berarti semakin tinggi kecenderungan Hedonic shopping, semakin tinggi pula sikap Impulsive buying, dengan path coefficient sebesar 0,391. Selain itu, Hedonic shopping juga berpengaruh positif terhadap emosi positif, dengan nilai t-statistic 11,324 dan p-value 0,000, serta path coefficient 0,560, yang menunjukkan peningkatan aktivitas Hedonic shopping dapat meningkatkan emosi positif konsumen. Namun, dampak Positive emotion pada Impulsive buying tidak terbukti signifikan, dengan nilai t-statistic 1,661 dan p-value 0,097, meskipun path coefficient menunjukkan nilai positif 0,187. Sementara itu, Sales promotion terbukti memiliki dampak positif dan signifikan pada Impulsive buying, dengan t-statistic 3,937 dan p-value 0,000, serta path coefficient 0,283. Selain itu, Sales promotion juga berpengaruh positif pada emosi positif, dengan t-statistic 8, dan path coefficient 0,430, menunjukkan promosi penjualan yang baik dapat meningkatkan emosi positif konsumen.

**Uji *Spesific Indirect Effect***

**Tabel 12. Uji *Spesific 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 |

Pengujian dilakukan untuk menilai peran variabel intervening dalam menyalurkan pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Analisa spesific indirect effect dilakukan dengan mengevaluasi t-statistic dan p-value. Pertama, pengaruh Sales promotion (SP) pada Impulsive buying (IB) melalui Positive emotion menunjukkan path coefficient 0,081 dengan t-statistic 1,600 dan p-value 0,110. Ini berarti pengaruhnya tidak signifikan, sehingga hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung SP terhadap IB melalui Positive emotion tidak diterima. Kedua, pengaruh Hedonic Shopping (HS) pada IB lewat Positive emotion menunjukkan path coefficient 0,105 dengan t-statistic 1,653 dan p-value 0,098, juga tidak signifikan. Jadi, Positive emotion sebagai mediator tidak mampu menyalurkan pengaruh HS terhadap IB, dan hipotesis ini juga tidak diterima.

## PEMBAHASAN

**Pengaruh *Hedonic shopping* Terhadap *Impulsive buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping berpengaruh terhadap impulsive buying, di mana motivasi berbelanja yang berorientasi pada kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dalam TikTok Shop, pengalaman berbelanja yang bersifat hiburan melalui konten video dan live streaming turut

memperkuat dorongan emosional konsumen, sehingga meningkatkan perilaku impulsif (Ardiyanti, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Renaldi & Nurlinda (2023) serta Farida & Susilawati (2025) yang menyatakan bahwa konsumen dengan orientasi hedonis cenderung lebih impulsif dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Rabbani et al. (2023) yang menyebutkan bahwa hedonic shopping tidak berpengaruh langsung terhadap impulsive buying apabila terdapat faktor lain yang lebih dominan.

**Pengaruh *Sales promotion* Terhadap *Impulsive buying***

Hasil riset menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, karena berbagai bentuk promosi seperti potongan harga, voucher, *flash sale*, dan gratis ongkir mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Pada TikTok Shop, promosi dikemas secara menarik melalui konten visual dan *live streaming* dengan batasan waktu, terutama *flash sale* yang menciptakan persepsi keterbatasan waktu sehingga mendorong konsumen segera membeli sebelum penawaran berakhir (Renita & Astuti, 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian Aini & Yuana (2023) serta Ratnasari et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berdampak positif terhadap *impulsive buying* pada platform e-commerce. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Fabriana & Susanti (2023) yang menemukan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, yang mengindikasikan bahwa efektivitas promosi dipengaruhi oleh karakteristik platform, tingkat kepercayaan, dan preferensi konsumen.

**Pengaruh *Hedonic shopping* Terhadap *Positive emotion***

Hasil riset menunjukkan bahwa hedonic shopping berpengaruh terhadap positive emotion, karena aktivitas belanja yang berorientasi pada kesenangan mampu menimbulkan perasaan senang, nyaman, puas, dan antusias pada konsumen. Dalam TikTok Shop, unsur hiburan, visualisasi produk yang menarik, serta interaksi selama proses belanja menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan. Belanja hedonis juga berfungsi sebagai sarana mengurangi kejenuhan dan memberikan pengalaman baru yang berdampak pada kondisi emosional konsumen (Renaldi & Nurlinda, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Renaldi & Nurlinda (2023) serta Cahyani & Marcelino (2023) yang menyatakan bahwa belanja hedonis berperan utama dalam meningkatkan emosi positif konsumen pada belanja online dan e-commerce di Indonesia.

**Pengaruh *Sales promotion* Terhadap *Positive emotion***

Hasil riset menunjukkan bahwa sales promotion berdampak pada positive emotion. Promosi yang menarik dapat memunculkan perasaan senang, puas, dan antusias pada pelanggan karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih saat berbelanja. Penawaran harga khusus atau bonus tertentu memberikan kepuasan emosional karena konsumen merasa berhasil memperoleh produk dengan nilai lebih menguntungkan. Di Tiktok Shop, promosi disajikan secara interaktif melalui live streaming dan konten kreatif, sehingga konsumen lebih terlibat. Hal ini menciptakan suasana menyenangkan yang memicu emosi positif. Perasaan senang dari promosi tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja, tetapi juga menambah ketertarikan konsumen terhadap produk dan platform. Hasil ini selaras dengan Safitri et al. (2025) dan Sudyasjayanti & Lie (2022), yang menyatakan bahwa sales promotion berdampak positif pada positive emotion konsumen, menunjukkan bahwa iklan berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai stimulan emosional yang membentuk pengalaman belanja positif.

**Pengaruh *Positive emotion* Terhadap *Impulsive buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Positive emotion tidak berpengaruh langsung terhadap Impulsive buying, artinya perasaan senang, nyaman, dan puas saat berbelanja di TikTok Shop tidak selalu mendorong pembelian impulsif. Konsumen cenderung tetap mempertimbangkan aspek rasional seperti kebutuhan, harga, dan manfaat produk sebelum membeli, sehingga kontrol diri dan pertimbangan kognitif tetap berperan dalam pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fabriana & Susanti (2023) dan Sudyasjayanti & Lie (2022) yang menunjukkan bahwa Positive emotion tidak signifikan terhadap Impulsive buying. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Izzuddin et al. (2025), Haryanti et al. (2025), dan Rabbani et al. (2023) yang menemukan bahwa Positive emotion memengaruhi Impulsive buying, menunjukkan bahwa pengaruh emosi terhadap perilaku pembelian impulsif dapat berbeda tergantung karakteristik individu dan aspek belanja.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif belum mampu memediasi pengaruh hedonic shopping terhadap impulsive buying. Meskipun hedonic shopping dapat meningkatkan emosi positif konsumen, emosi tersebut belum cukup kuat untuk menjembatani hubungan antara belanja hedonis dan perilaku pembelian impulsif. Temuan ini berbeda dengan penelitian Renaldi & Nurlinda (2023) yang menyatakan bahwa emosi positif berperan sebagai mediator dalam hubungan antara hedonic shopping dan impulsive buying, serta tidak sejalan dengan Cahyani & Marcelino (2023) yang menekankan perlunya emosi positif sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif.

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

Riset ini menunjukkan bahwa Positive emotion tidak mampu memediasi pengaruh Sales promotion terhadap Impulsive buying, artinya promosi penjualan lebih langsung mendorong pembelian impulsif tanpa melalui emosi positif konsumen. Konsumen dapat membeli secara spontan karena tertarik pada promosi, meskipun emosi positif bukan faktor utama. Temuan ini sejalan dengan Sudyasjayanti & Lie (2022), namun berbeda dengan Safitri et al. (2025) dan Renaldi & Nurlinda (2023) yang menemukan bahwa Positive emotion berperan sebagai mediator antara Sales promotion dan Impulsive buying.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang peran emosi positif sebagai penghubung antara hedonic shopping dan promosi penjualan dalam pembelian impulsif di Tiktok Shop Semarang, diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, hedonic shopping berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, di mana belanja yang didorong oleh pencarian kesenangan dan pengalaman emosional meningkatkan pembelian tanpa perencanaan. Kedua, promosi penjualan juga berpengaruh positif terhadap impulsive buying, dengan berbagai penawaran yang menciptakan dorongan untuk segera membeli. Ketiga, hedonic shopping berpengaruh pada emosi positif, di mana belanja yang berorientasi pada kesenangan menimbulkan perasaan senang dan puas. Keempat, promosi yang menarik dapat menciptakan perasaan bahagia dan puas bagi konsumen. Kelima, emosi positif tidak mempengaruhi langsung impulsive buying, karena konsumen tetap mempertimbangkan rasionalitas sebelum membeli. Keenam, emosi positif tidak berfungsi sebagai penghubung antara hedonic shopping dan impulsive buying, menunjukkan pengaruh langsung dari belanja hedonis. Ketujuh, emosi positif juga tidak menjadi penghubung antara promosi penjualan dan impulsive buying, sehingga promosi lebih berperan langsung dalam mendorong pembelian impulsif.

Saran riset ini ditujukan kepada platform, penjual, dan peneliti selanjutnya. Hasil menunjukkan bahwa hedonic shopping mendorong impulsive buying dan emosi positif. Tiktok Shop disarankan mengembangkan pengalaman belanja yang menarik dan aman, serta menyajikan informasi produk secara jelas.

## REFERENCES


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

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 Motivationdan 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 emotion*s 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 emotion*s 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.yrpipku.com/index.php/msej

Fajrirrozi, 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.

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.

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., & Fajrianthi. (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.uii.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

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/ecommerce-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 Kuantitif, 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/

Yuliastuti, 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