



Pengaruh Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Mediasi pada TikTok Shop

Miftakhul Jannah^{1*}, Dwi Martiyanti²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

*Penulis Korespondensi: mjannah201022@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of social commerce has created a shopping environment that combines entertainment, promotion, and direct transaction features. This study examines the effect of hedonic shopping value on impulse buying, with positive emotion as a mediating variable among TikTok Shop consumers in East Kalimantan. The research used a quantitative causal-associative design. Primary data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents who were at least 17 years old, domiciled in East Kalimantan, active TikTok Shop users, and had made purchases within the last three months. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The measurement model met the criteria of convergent validity, discriminant validity, and construct reliability. The structural model showed that hedonic shopping had a positive and significant effect on positive emotion and impulse buying. However, positive emotion had a negative and insignificant effect on impulse buying and did not mediate the relationship between hedonic shopping and impulse buying. These findings indicate that impulse buying on TikTok Shop is driven more directly by hedonic shopping experiences than by positive emotional responses. The study implies that sellers and platform managers should design enjoyable, interactive, and promotional shopping experiences while also considering consumer control and ethical marketing practices.*

Keywords: *Hedonic shopping; Impulse buying; PLS-SEM; Positive emotion; TikTok Shop*

Abstrak. Perkembangan social commerce menciptakan lingkungan belanja yang memadukan hiburan, promosi, dan transaksi langsung dalam satu platform. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh belanja hedonik terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada konsumen TikTok Shop di Kalimantan Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 100 responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kalimantan Timur, merupakan pengguna aktif TikTok Shop, dan pernah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Hasil model struktural menunjukkan bahwa belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif serta pembelian impulsif. Namun, emosi positif berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif serta tidak mampu memediasi pengaruh belanja hedonik terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada TikTok Shop lebih kuat dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman belanja hedonik dibandingkan melalui respons emosi positif. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya pengalaman belanja yang menyenangkan, interaktif, dan promotif, namun tetap memperhatikan pengendalian konsumen dan praktik pemasaran yang etis.

Kata kunci: Belanja hedonik; Emosi positif; Pembelian impulsif; PLS-SEM; TikTok Shop

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola belanja masyarakat dari transaksi konvensional menuju belanja daring. Perubahan ini tidak hanya memperluas akses konsumen terhadap produk, tetapi juga mengubah cara konsumen memperoleh pengalaman belanja. Social commerce menjadi bentuk perdagangan digital

yang semakin kuat karena menggabungkan fungsi media sosial, hiburan, komunikasi, promosi, dan transaksi dalam satu ekosistem. TikTok Shop merupakan salah satu platform social commerce yang menonjol karena mampu menghadirkan konten video pendek, live streaming, afiliasi kreator, voucher, diskon, dan fitur pembelian langsung yang mendorong keterlibatan konsumen.

Dalam konteks belanja daring, konsumen tidak selalu melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan fungsional. Banyak konsumen terlibat dalam aktivitas belanja karena adanya kesenangan, hiburan, relaksasi, dan pencarian pengalaman emosional. Kondisi tersebut dikenal sebagai belanja hedonik. Nilai belanja hedonik dapat membentuk pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian secara cepat, terutama ketika konsumen terpapar promosi terbatas, tampilan produk yang menarik, serta konten kreatif yang muncul secara berulang (Gulfraz et al., 2022; Maggon, 2025).

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan, dan sering kali dipicu oleh stimulus eksternal maupun kondisi emosional tertentu. Pada social commerce, dorongan impulsif dapat muncul karena pengalaman berbelanja yang interaktif dan berbasis hiburan. Sejumlah penelitian juga menekankan bahwa impulse buying dalam social commerce dipengaruhi oleh stimulus platform dan kondisi psikologis konsumen (Azad Moghddam et al., 2024; Huang et al., 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik dan emosi positif berkaitan dengan pembelian impulsif (Cahyani & Marcelino, 2023; Santini et al., 2019). Namun, temuan mengenai peran emosi positif sebagai mediator masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama pada konteks TikTok Shop yang memiliki karakteristik berbeda dari e-commerce konvensional.

Penelitian ini memiliki urgensi karena TikTok Shop memadukan konten hiburan dan transaksi dalam satu alur konsumsi digital. Fitur tersebut dapat memperkuat pengalaman hedonik dan memunculkan perilaku pembelian tidak terencana. Berdasarkan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), belanja hedonik diposisikan sebagai stimulus, emosi positif sebagai organisme, dan pembelian impulsif sebagai respons. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh belanja hedonik terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada konsumen aplikasi TikTok Shop di Kalimantan Timur.

2. KAJIAN TEORITIS

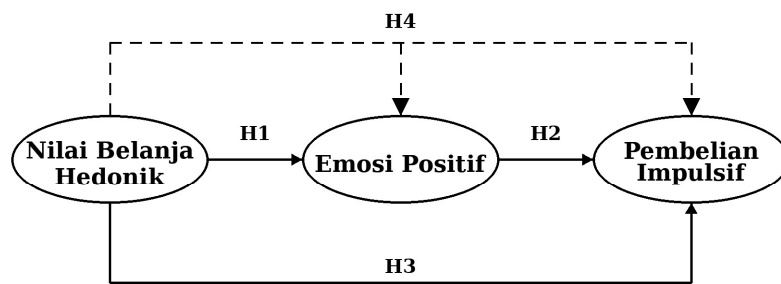
Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu, yang kemudian menghasilkan respons perilaku. Dalam perilaku konsumen digital, stimulus dapat berupa promosi, tampilan visual, interaksi sosial, rekomendasi algoritmik, dan pengalaman penggunaan platform. Organism merepresentasikan kondisi psikologis konsumen, seperti emosi, rasa

senang, kepuasan, atau kepercayaan. Response diwujudkan dalam bentuk tindakan konsumen, termasuk pembelian impulsif (Sohaib et al., 2022). Kerangka S-O-R relevan untuk menganalisis social commerce karena keputusan konsumen sering dipicu oleh stimulus digital yang berlangsung cepat dan intensif.

Belanja hedonik merupakan persepsi konsumen terhadap kesenangan, hiburan, pengalaman baru, relaksasi, dan pemenuhan emosional yang muncul selama aktivitas belanja. Konsumen dengan orientasi hedonik cenderung memandang aktivitas belanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan praktis. Nilai hedonik dalam belanja online terbentuk dari unsur eksplorasi, gratification, social shopping, dan pencarian ide atau inspirasi produk (Redda, 2020). Pada TikTok Shop, nilai hedonik dapat muncul melalui konten video yang menarik, live streaming, promosi dadakan, visual produk, dan interaksi kreator.

Emosi positif adalah kondisi afektif yang ditandai dengan perasaan senang, puas, nyaman, antusias, dan penuh harapan saat konsumen berinteraksi dengan platform belanja. Emosi positif dapat memperkuat keterlibatan konsumen, mengurangi pertimbangan rasional yang terlalu panjang, dan mempercepat keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa emosi positif berperan penting dalam menjelaskan pembelian impulsif pada konteks e-commerce dan social commerce (Larasati & Yasa, 2021; Marcelino & Sukawati, 2023).

Pembelian impulsif mengacu pada keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tidak terencana, dan kurang melalui evaluasi rasional yang mendalam. Pada social commerce, pembelian impulsif sering dipicu oleh potongan harga, urgensi waktu, visual produk, interaksi sosial, dan dorongan emosional yang muncul ketika konsumen menikmati pengalaman belanja (Cao et al., 2024; Chetioui & El Bouzidi, 2023). Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini menguji hubungan langsung antara belanja hedonik dan pembelian impulsif, pengaruh belanja hedonik terhadap emosi positif, pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif, serta peran mediasi emosi positif.



H4: Emosi Positif memediasi pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah oleh penulis, 2026.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pendekatan ini sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik dan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2020). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner. Desain asosiatif kausal digunakan untuk menjelaskan pengaruh belanja hedonik terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop.

Populasi penelitian adalah masyarakat Kalimantan Timur yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kalimantan Timur, merupakan pengguna aktif TikTok Shop, dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir. Jumlah responden penelitian sebanyak 100 orang. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2014, hlm. 579), yang menjelaskan bahwa ukuran sampel minimum untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM) pada model yang terdiri atas lima konstruk atau kurang, dengan masing-masing konstruk memiliki lebih dari tiga indikator, adalah sebanyak 100 responden. Model penelitian ini terdiri atas tiga konstruk, yaitu belanja hedonik, emosi positif, dan pembelian impulsif, dengan masing-masing empat indikator. Dengan demikian, jumlah 100 responden dinilai telah memenuhi kecukupan sampel dan layak dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel belanja hedonik diukur melalui perasaan senang, relaksasi, pelarian dari kebosanan, dan penghargaan diri. Variabel emosi positif diukur melalui hiburan, rasa puas, rasa ingin tahu, dan harapan. Variabel pembelian impulsif diukur melalui dorongan spontan, kehilangan kontrol, keputusan tergesa-gesa, dan penyesalan setelah pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Tahapan analisis mencakup evaluasi model pengukuran melalui outer loading, Average Variance Extracted (AVE), cross loading, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Evaluasi model struktural dilakukan melalui R-Square, f-Square, path coefficient, bootstrapping, dan pengujian indirect effect untuk menilai peran mediasi emosi positif.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Belanja Hedonik (X1)	Perasaan senang; relaksasi; pelarian dari kebosanan; penghargaan diri	Likert 1-5
Emosi Positif (X2)	Hiburan; rasa puas; rasa ingin tahu; harapan	Likert 1-5
Pembelian Impulsif (Y)	Dorongan spontan; kehilangan kontrol; keputusan tergesa-gesa; penyesalan setelah pembelian	Likert 1-5

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik dan Deskripsi Responden

Penelitian melibatkan 100 responden pengguna TikTok Shop di Kalimantan Timur. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 69 orang atau 69%, sedangkan laki-laki sebanyak 31 orang atau 31%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17-25 tahun sebanyak 74 orang atau 74%, diikuti usia 26-35 tahun sebanyak 25 orang atau 25%, dan usia di atas 35 tahun sebanyak 1 orang atau 1%. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 37%, pegawai swasta 19%, ibu rumah tangga 11%, wirausaha 4%, pegawai BUMN 3%, pegawai negeri 2%, dan pekerjaan lainnya 24%.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa belanja hedonik memperoleh rata-rata indeks sebesar 78,0 dan termasuk kategori tinggi. Emosi positif memperoleh rata-rata indeks sebesar 78,2 dan juga termasuk kategori tinggi. Sementara itu, pembelian impulsif memperoleh rata-rata indeks sebesar 68,5 dan termasuk kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop cenderung memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan dan merasakan emosi positif, namun perilaku pembelian impulsif berada pada intensitas sedang.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	31	31%
Jenis kelamin	Perempuan	69	69%
Usia	17-25 tahun	74	74%
Usia	26-35 tahun	25	25%
Usia	>35 tahun	1	1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	37	37%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	19	19%
Pekerjaan	Lainnya	44	44%

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata Indeks	Kategori	Indikator Tertinggi
Belanja Hedonik (X1)	78,0	Tinggi	X1.4 = 81,4
Emosi Positif (X2)	78,2	Tinggi	X2.4 = 81,6
Pembelian Impulsif (Y)	68,5	Sedang	Y1.4 = 72,2

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator penelitian mampu merepresentasikan konstruk laten. Hasil outer loading menunjukkan bahwa indikator pada konstruk belanja hedonik berada pada rentang 0,711 sampai 0,912; indikator emosi positif berada pada rentang 0,752 sampai 0,861; dan indikator pembelian impulsif berada pada rentang 0,624 sampai 0,905. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat digunakan dalam pengujian model.

Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50, yaitu belanja hedonik sebesar 0,683, emosi positif sebesar 0,645, dan pembelian impulsif sebesar 0,585. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk.

Tabel 4. Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Rentang Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Belanja Hedonik (X1)	0,711-0,912	0,683	0,840	0,895	Valid dan reliabel
Emosi Positif (X2)	0,752-0,861	0,645	0,816	0,879	Valid dan reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,624-0,905	0,585	0,751	0,847	Valid dan reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

4.3 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square, f-Square, path coefficient, dan hasil bootstrapping. Nilai R-Square emosi positif sebesar 0,683 menunjukkan bahwa 68,3% variasi emosi positif dapat dijelaskan oleh belanja hedonik. Nilai R-Square pembelian impulsif sebesar 0,306 menunjukkan bahwa 30,6% variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh belanja hedonik dan emosi positif, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Hasil f-Square menunjukkan bahwa pengaruh belanja hedonik terhadap emosi positif sebesar 2,153 dan termasuk kategori besar. Pengaruh belanja hedonik terhadap pembelian impulsif sebesar 0,163 dan termasuk kategori sedang. Sementara itu, pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0,001, sehingga kontribusinya sangat kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa belanja hedonik merupakan prediktor yang lebih kuat dibandingkan emosi positif dalam menjelaskan pembelian impulsif pada TikTok Shop.

Tabel 5. Nilai R-Square dan f-Square

Pengujian	Hubungan/Konstruk	Nilai	Keterangan
R-Square	Emosi Positif (X2)	0,683	Sedang
R-Square	Pembelian Impulsif (Y)	0,306	Lemah
f-Square	X1 -> X2	2,153	Besar
f-Square	X1 -> Y	0,163	Sedang
f-Square	X2 -> Y	0,001	Sangat kecil

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	Belanja Hedonik -> Emosi Positif	0,826	21,339	0,000	Diterima
H2	Emosi Positif -> Pembelian Impulsif	-0,055	0,293	0,770	Ditolak
H3	Belanja Hedonik -> Pembelian Impulsif	0,598	3,446	0,001	Diterima
H4	Belanja Hedonik -> Emosi Positif -> Pembelian Impulsif	-0,045	0,291	0,771	Ditolak

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif dengan koefisien 0,826, T-statistics 21,339, dan P-values 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman belanja hedonik yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula emosi positif yang muncul saat menggunakan TikTok Shop. Fitur seperti live streaming, video pendek, diskon, voucher, dan konten kreatif dapat menciptakan rasa senang dan antusias yang memperkuat respons emosional konsumen. Hasil ini selaras dengan temuan Cahyani dan Marcelino (2023), Hidayah dan Marlina (2021), Rahadhini et al. (2020), serta Qu et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dapat meningkatkan emosi positif konsumen.

Hasil pengujian berikutnya menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien -0,055, T-statistics 0,293, dan P-values 0,770. Temuan ini menunjukkan bahwa perasaan senang, puas, dan antusias belum tentu langsung mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks penelitian ini, responden mungkin merasakan kesenangan ketika menjelajahi TikTok Shop, tetapi tetap mempertimbangkan harga, kebutuhan, ketersediaan dana, atau risiko penyesalan sebelum melakukan pembelian. Hasil ini berbeda dari beberapa penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh signifikan emosi positif terhadap pembelian impulsif (Larasati & Yasa, 2021; Santini et al., 2019), sehingga menunjukkan bahwa konteks platform dan karakteristik responden dapat memengaruhi kekuatan hubungan antarvariabel.

Belanja hedonik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien 0,598, T-statistics 3,446, dan P-values 0,001. Artinya, konsumen yang menggunakan TikTok Shop untuk memperoleh hiburan, kesenangan, relaksasi, dan penghargaan diri cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan. Temuan ini mendukung penelitian Gulfray et al. (2022), Maggon (2025), dan

Yigit (2020) yang menegaskan bahwa nilai hedonik dalam pengalaman belanja online dapat meningkatkan kecenderungan pembelian tidak terencana.

Pengujian indirect effect menunjukkan bahwa emosi positif tidak mampu memediasi pengaruh belanja hedonik terhadap pembelian impulsif. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar -0,045 dengan T-statistics 0,291 dan P-values 0,771. Dengan demikian, pembelian impulsif pada TikTok Shop dalam penelitian ini lebih dipengaruhi secara langsung oleh belanja hedonik dibandingkan melalui emosi positif. Secara teoretis, temuan ini tetap dapat dijelaskan melalui kerangka S-O-R, tetapi jalur organism berupa emosi positif tidak menjadi mekanisme utama dalam penelitian ini. Stimulus hedonik yang kuat dari platform dapat langsung memicu respons pembelian impulsif tanpa harus melalui perubahan emosi positif yang signifikan.

Implikasi teoretis penelitian ini adalah memperkaya kajian perilaku konsumen social commerce dengan menunjukkan bahwa emosi positif tidak selalu berperan sebagai mediator dalam hubungan belanja hedonik dan pembelian impulsif. Implikasi praktisnya, penjual dan pengelola platform perlu memahami bahwa aspek hiburan, promosi, dan pengalaman eksploratif dapat secara langsung mendorong pembelian spontan. Namun, strategi pemasaran sebaiknya tetap dilakukan secara etis agar tidak hanya mendorong impulsivitas, tetapi juga menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada konsumen TikTok Shop di Kalimantan Timur. Belanja hedonik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga semakin kuat pengalaman belanja yang menyenangkan, menghibur, dan memberikan kepuasan emosional, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan. Sebaliknya, emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan tidak mampu memediasi pengaruh belanja hedonik terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, pembelian impulsif pada TikTok Shop lebih dominan dipengaruhi secara langsung oleh belanja hedonik.

Penjual dan pengelola TikTok Shop disarankan untuk membangun pengalaman belanja yang menarik melalui tampilan produk yang jelas, promosi yang relevan, live streaming yang informatif, serta konten kreatif yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Namun, strategi tersebut perlu diimbangi dengan informasi produk yang transparan agar konsumen tidak mengalami penyesalan setelah pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti FOMO, diskon harga, keterlibatan produk, kepercayaan, time pressure, atau kontrol diri agar model dapat menjelaskan pembelian impulsif secara lebih kuat. Penelitian mendatang juga dapat memperluas wilayah penelitian dan membandingkan beberapa platform social commerce.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, dosen pembimbing, serta seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Artikel ini disusun berdasarkan hasil penelitian skripsi pada Program Studi Manajemen.

DAFTAR REFERENSI

- Azad Moghddam, H., Carlson, J., Wyllie, J., & Mahmudur Rahman, S. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research*, 182(May), 114776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>
- 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>
- Cao, D., Meadows, M., & Ma, X. (2024). Thinking fast and slow: a revised SOR model for an empirical examination of impulse buying at a luxury fashion outlet. *European Journal of Marketing*, 58(1), 342-368. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0046>
- Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers*, 24(4), 406-426. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(December 2021), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hidayah, N., & Marlana, N. (2021). The effect of hedonic shopping value and atmosphere store on impulse buying with positive emotion as intervening variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square). *Enrichment: Journal of Management*, 11(1), 219-227.
- Huang, S. C., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in E-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, 15(April), 100157. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of positive emotion in mediating the effect of price discount on impulse buying Indomaret customers in Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81-95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>

- Maggon, M. (2025). I do not think before I leap (buy)! Impulse buying: An integrative review and future research directions. *Acta Psychologica*, 254(September 2024), 104822. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104822>
- Marcelino, R., & Sukawati, T. G. R. (2023). The Role of Positive Emotion in Mediateing Sales Promotion towards Impluse Buying In E-Commerce Shopee (Study on Shopee Consumers in Denpasar City). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(06), 2629-2640. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i6-63>
- Qu, Y., Cieřlik, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061>
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers' impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780-784.
- Redda, E. H. (2020). The Influence of Utilitarian and Hedonic Consumption Values on Consumer Attitude Towards Online Shopping and Purchasing Intentions. *Journal of Reviews on Global Economics*, 9, 331-342. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2020.09.32>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178-204. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Yiğit, M. K. (2020). Consumer mindfulness and impulse buying behavior: Testing moderator effects of hedonic shopping value and mood. *Innovative Marketing*, 16(4), 24-36. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.03](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.03)