

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z Di Jakarta)

Mohamad Rohadi¹, Setyo Ferry Wibowo², Terrylina Arvinta Monoarfa³
Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,
Kota Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi:

mrohadiunj@gmail.com, setyoferry@unj.ac.id, terrylina@unj.ac.id

Diterima: 02-0-2025 | Disetujui: 03-02-2025 | Diterbitkan: 04-02-2025

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the positive and significant influence of hedonic shopping motivation and sales promotion on impulsive buying in generation z tiktok shop users in Jakarta, with positive emotion as a mediating variable. Data collection was carried out through a Google Form questionnaire using a 5-point Likert scale. The research sample was 300 respondents who had made impulsive purchases at tiktok shop. Data analysis included validity and reliability tests, as well as hypothesis testing using AMOS software version 24. The results showed that hedonic shopping motivation and sales promotion had a positive and significant effect on positive emotion. Furthermore, hedonic shopping motivation, sales promotion and positive emotion had a significant effect on impulsive buying. Positive emotion proved to be a significant mediator between hedonic shopping motivation and sales promotion with impulsive buying.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation; Sales Promotion; Positive Emotion; Impulsive Buying.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulsive buying pada pengguna tiktok shop generasi z di Jakarta, dengan positive emotion sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Form dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Sampel penelitian sebanyak 300 responden yang Pernah melakukan pembelian secara impulsif di tiktok shop. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis dengan menggunakan software AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion. Selanjutnya, hedonic shopping motivation, sales promotion dan positive emotion berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Positive emotion terbukti menjadi mediator signifikan antara hedonic shopping motivation dan sales promotion dengan impulsive buying.

Katakunci: *Hedonic Shopping Motivation; Sales Promotion; Positive Emotion; Impulsive Buying.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rohadi, M., Ferry Wibowo, S. ., & Arvinta Monoarfa, T. . (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Jakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2775-2788. <https://doi.org/10.62710/b9259570>

PENDAHULUAN

Tren belanja online saat ini mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, karena memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi, banyaknya beragam pilihan, berbagai penawaran yang diberikan, dan ulasan atau rekomendasi dari pembeli lainnya melalui teknologi yang ada (Nurfitri, 2023). E-commerce menjadi sarana jual beli secara online, yang telah merubah segala proses jual beli (Utami et al., 2023). Data menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024) pengguna e-commerce di Indonesia dari tahun 2020 sampai 2023 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 58,63 juta pengguna e-commerce. Diprediksi pada tahun 2024 akan mengalami peningkatan yaitu sebesar 65,65 juta pengguna e-commerce. Selain itu, terdapat media yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk belanja secara online, yaitu melalui social media. Perkembangan aplikasi social media yang dikombinasikan dengan platform e-commerce akan menciptakan pengalaman baru dalam berbelanja yang mudah dan interaktif (Harjadi, 2024).

Jumlah pengguna social commerce di Indonesia dari tahun 2020 sampai 2023 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 62,78 juta pengguna social commerce. Diprediksi pada tahun 2024 akan mengalami peningkatan yaitu sebesar 66,66 juta pengguna social commerce dan akan terus meningkat hingga tahun 2028 (Statista.com, 2024). Banyaknya pengguna social commerce di Indonesia, tentunya penggunaannya beragam umur dan generasi. Tetapi generasi millennial dan generasi z menjadi generasi yang sering melakukan belanja online melalui social commerce. Pengguna social commerce paling banyak digunakan oleh usia 18 – 25 tahun atau generasi z yaitu sebanyak 67% dan usia 26 – 35 tahun atau generasi millennial yaitu sebesar 22% (Populix, 2022). Generasi z menjadi salah satu generasi yang paling banyak menggunakan social commerce. Dimana generasi Z cenderung lebih suka gaya hidup yang praktis, fleksibel, dan nyaman (Salim, 2024). Karakter tersebut diiringi dengan kemudahan mengakses, fleksibilitas dan beragam promo menarik yang ditawarkan E-commerce dan social commerce, yang membuat generasi z terkadang melakukan pembelian dengan tidak terencana atau impulsive buying (Aqidah, 2023). Di sisi lain alasan seseorang menggunakan social commerce yaitu praktis dan mudah, banyak diskon, dan menyenangkan (Narasi.tv, 2024)



Gambar 1. Data pengguna platform social commerce
Sumber: Narasi.tv, 2024

Mengenai *social commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat modern, yaitu tiktok sebesar 53%, instagram 40%, facebook 30%, dan aplikasi social commerce lainnya. Hal ini sesuai dengan fenomena pembelian impulsif di tiktok *shop*, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk motivasi hedonis, promosi, diskon, dan emosi positif yang mendorong pembelian spontan (Munajat et al., 2023).

Hedonic shopping motivation sebagai faktor yang membuat seseorang melakukan *impulsive buying* saat berbelanja, *hedonic shopping motivation* melalui tiktok shop dapat memberikan dampak negatif seperti hanya mencari kesenangan sebagai dorongan untuk memenuhi keinginan, mendapatkan kesenangan, dan kepuasan (Ringo Siringo, 2023). *Hedonic shopping motivation* sebagai faktor timbulnya *impulsive buying* karena hanya mementingkan kesenangan saat berbelanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka, sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian yang diinginkannya tanpa pertimbangan yang matang atau *impulsive buying* (Narawati & Rachman, 2024). Selanjutnya *sales promotion* yang menjadi faktor timbulnya *impulsive buying*, Nurianti et al., (2024) Konsumen ingin berbelanja melalui tiktok *shop* saat ada promosi langsung atau *live promotion*. Dimana saat promosi langsung tiktok *shop* memberikan potongan harga (Carissa, 2024). Selain itu *sales promotion* juga dapat memicu perilaku *impulsive buying* dan pengalaman belanja karena tiktok shop memberikan pengalaman belanja yang terintegrasi dengan social media (Welbourne, 2023). Sehingga seseorang melakukan pembelian tersebut disebabkan dari ketertarikan terhadap promosi yang ditawarkan. Faktor lainnya yang membuat seseorang melakukan *impulsive buying* yaitu positive emotion, saat konsumen berbelanja di tiktok shop akan muncul emosi positif, dimana perasaan positif yang muncul seperti rasa senang, bahagia ataupun gembira (Setiawati & Zulfikar, 2021). Suasana hati yang baik atau emosi yang positif pada konsumen yang membuat senang dan ingin menjadi lebih dominan atau keinginan secara tiba-tiba (Nuryani et al., 2022). Positive Emotion menjadi suatu perasaan bahagia dimana stimulus oleh lingkungan, hasil dari positive emotion dapat menyebabkan *impulsive buying* (Putri, 2023).

Seiring dengan terus berkembangnya belanja online, pemahaman tentang *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* menjadi sangat penting bagi penjual dan perusahaan. Dengan permasalahan tersebut penelitian bertujuan untuk meneliti lebih lanjut, dengan fokus pada akibat timbulnya *positive emotion* dan menyebabkan perilaku *impulsive buying* pada tiktok *shop*.

METODE PENELITIAN

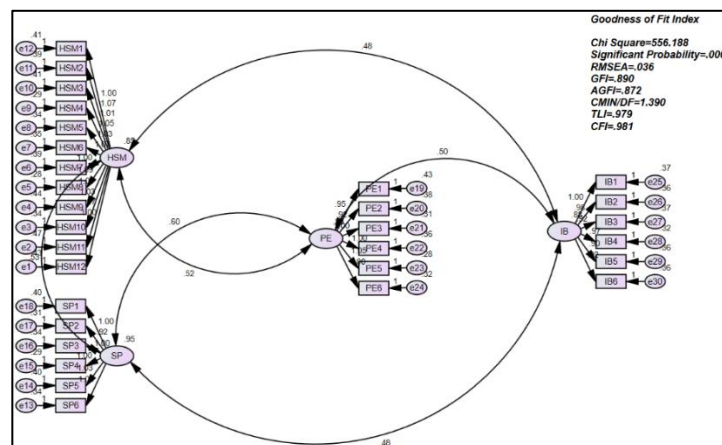
Desain Penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan kuesioner sebagai alat utama untuk pengumpulan data. Tujuan utama penelitian adalah untuk menghasilkan hasil yang dapat diukur dan dihitung dalam bentuk angka, serta untuk memperoleh kesimpulan. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel. Metode ini menghasilkan data untuk menghasilkan informasi yang lebih terukur. (Priadana & Sunarsi, 2021).

Populasi. Priadana & Sunarsi (2021) menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan dari subjek penelitian secara keseluruhan, atau seluruh variabel yang terkait dengan subjek penelitian. Populasi pada penelitian ini, masyarakat pengguna social commerce di Indonesia dimana menurut Statista.com, (2024) jumlah pengguna social commerce di Indonesia pada tahun 2024 tahun yaitu sebanyak 66,66 juta pengguna social commerce.

Sampel. Metode perhitungan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hair et al., (2022) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) harus setidaknya lima hingga sepuluh kali lebih besar dari jumlah pernyataan kuesioner. Berdasarkan rekomendasi ini, jumlah minimal 300 responden. Adapun kriteria responden, yaitu: (1) domisili di Jakarta, (2) usia minimal 18 tahun, (3) pernah membeli sesuatu secara impulsif di tiktok shop.

Teknik Pengumpulan Data. Peneliti menggunakan kuesioner Google Form yang menggunakan skala Likert untuk mengumpulkan data utama untuk penelitian ini. Skala Likert diukur melalui kuesioner untuk mengetahui skala yang paling umum digunakan dalam penelitian (Sumartini et al., 2020). Para peneliti merekomendasikan penggunaan skala likert lima poin dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" untuk mengurangi frustrasi responden sambil meningkatkan jumlah dan kualitas respons (Sachdev & Verma, 2004). Dalam skala ini, nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 menunjukkan tidak setuju, 3 menunjukkan keraguan, 4 menunjukkan setuju, dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Teknik Analisis Data. Uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Validitas diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan program AMOS versi 24, indikator pada penelitian ini dikatakan valid jika hasil factor loading $\geq 0,6$ (Hair et al., 2014). Uji Reliabilitas *construct reliability* digunakan oleh peneliti dengan program AMOS 24. Himawati & Firdaus, (2021) mengatakan bahwa instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel yang baik apabila nilai *construct reliability* $\geq 0,60$. Uji Hipotesis Peneliti menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hipotesis dan menggunakan program AMOS 24. Sebelum memulai pengujian hipotesis, penting untuk mengevaluasi kecocokan (fit) masing-masing indikator dalam model pengukuran. Sebelum melanjutkan ke tahap uji hipotesis, indeks Goodness of Fit digunakan untuk memastikan apakah model yang digunakan sesuai dengan data saat ini. Hipotesis dianggap Fit jika nilai CR $\geq 1,96$ dan probabilitas (P) $\leq 0,05$ (Luo, 2018). Berikut diagram konseptual dalam bentuk model uji SEM yang diolah menggunakan software AMOS 24.



Gambar 1. Model Pengukuran Sebelum Modifikasi

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas. Setiap indikator pertanyaan yang disebarkan peneliti akan diuji melalui formulir Google Form. Data dikumpulkan untuk uji validitas dari 300 responden. Jika hasil loading factor ≥ 0.60 , maka uji validitas dianggap valid. (Hair et al., 2014). Berikut hasil olah data pada software AMOS 24.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	AVE > 0,5	Loading Factor $\geq 0,60$	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	HSM.1	0,65	0.82	VALID
	HSM.2		0.84	VALID
	HSM.3		0.82	VALID
	HSM.4		0.87	VALID
	HSM.5		0.85	VALID
	HSM.6		0.85	VALID
	HSM.7		0.82	VALID
	HSM.8		0.88	VALID
	HSM.9		0.81	VALID
	HSM.10		0.85	VALID
	HSM.11		0.79	VALID
	HSM.12		0.81	VALID
<i>Sales Promotion</i>	SP.1	0,68	0.83	VALID
	SP.2		0.85	VALID
	SP.3		0.85	VALID
	SP.4		0.87	VALID
	SP.5		0.84	VALID
	SP.6		0.85	VALID
<i>Positive Emotion</i>	PE.1	0,67	0.80	VALID
	PE.2		0.81	VALID
	PE.3		0.85	VALID
	PE.4		0.84	VALID
	PE.5		0.88	VALID
	PE.6		0.85	VALID
<i>Impulsive Buying</i>	IB.1	0,66	0.83	VALID
	IB.2		0.83	VALID
	IB.3		0.81	VALID
	IB.4		0.84	VALID
	IB.5		0.81	VALID
	IB.6		0.81	VALID

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Semua indikator yang dinyatakan valid *hedonic shopping motivation*, *sales promotion*, *positive emotion*, dan *impulsive buying* memiliki nilai loading standard minimal 0,60. Nilai AVE juga memenuhi syarat, yaitu nilai *Average Variabce Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 (Herawati & Imronudin, 2023).

Uji Reliabilitas. Setelah data indikator dipastikan valid, reliabilitas diuji menggunakan perangkat lunak AMOS 24 dengan nilai *construct reliability* minimal 0,60 untuk setiap variabel (Himawati & Firdaus, 2021). Hasil penelitian, yang melibatkan data dari 300 responden, menunjukkan bahwa semua variabel dianggap reliabel. Berikut hasil olah peneliti dengan software AMOS 24.

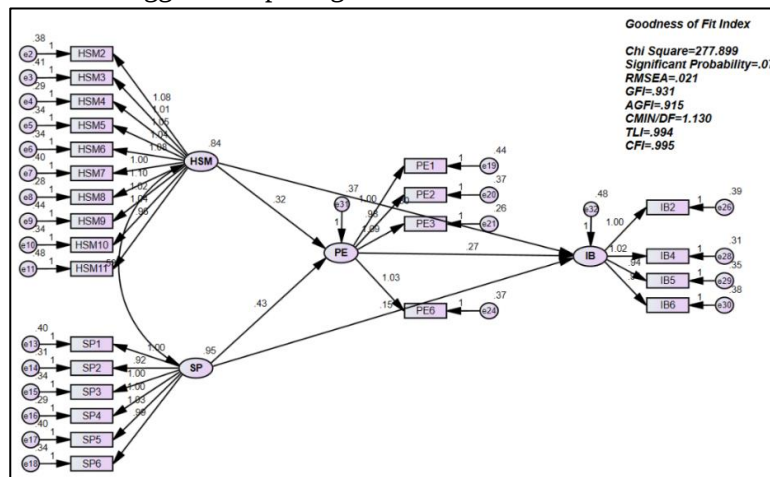
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengaruh Hedonic Shoppi sebagai	Variabel	Construct Reliability $\geq 0,6$	Keterangan
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,96	Reliabel
	<i>Sales Promotion</i>	0,92	Reliabel
	<i>Impulsive Buying</i>	0,92	Reliabel
	<i>Positive Emotion</i>	0,92	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Positive Emotion
asi Z Di Jakarta)
(Rohadi, et al.)

Uji Hipotesis. Setelah menguji validitas dan reliabilitas instrumen, peneliti melakukan uji kelayakan model penelitian menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24..



Gambar 2. Model Struktural Setelah Modifikasi
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Setelah melakukan modifikasi pada model SEM menggunakan perangkat lunak AMOS 24, dapat dilihat dari gambar berikut bahwa ada 10 indikator untuk variabel *hedonic shopping motivation*, 6 indikator untuk *sales promotion*, dan 4 indikator untuk variabel *positive emotion* dan *impulsive buying*. Hasil dari pengujian kelayakan model dan penjelasan setelah modifikasi dengan perangkat lunak AMOS versi 24 adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Goodness of Fit Index Model Struktural Setelah Modifikasi

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Nilai	Keterangan
Chi-Square	Di harapkan kecil	277.89	Fit
Significant Probability	≥ 0.05	0.08	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.02	Fit
GFI	≥ 0.90	0.93	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.91	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.13	Fit
TLI	≥ 0.95	0.99	Fit
CFI	≥ 0.95	0.99	Fit

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Hasil menunjukkan bahwa setiap metrik menunjukkan tingkat kelayakan yang tinggi. Selanjutnya, software AMOS 24 digunakan untuk menguji hipotesis. Tujuan uji hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan atau sebaliknya. Variabel yang menunjukkan hasil dianggap valid jika nilai $CR \geq 1,96$ dan probabilitas $(P) \leq 0,05$ (Luo, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Variabel	CR	P	Keterangan
H1	<i>Hedonic Shopping Motivation → Positive Emotion</i>	5.51	0.000	Diterima
H2	<i>Sales Promotion → Positive Emotion</i>	7.41	0.000	Diterima
H3	<i>Hedonic Shopping Motivation → Impulsive Buying</i>	4.30	0.000	Diterima
H4	<i>Sales Promotion → Impulsive Buying</i>	2.19	0.028	Diterima
H5	<i>Positive Emotion → Impulsive Buying</i>	3.27	0.001	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan program AMOS 24 menunjukkan bahwa varian H1, H2, H3, H4, dan H5 memiliki pengaruh positif, dengan nilai $p < 0,05$ dan $CR < 1,96$.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Mediasi Menggunakan Uji Sobel

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Statistik Sobel	P-Value	Keterangan
H6	<i>Hedonic Shopping Motivation → Positive Emotion → Impulsive Buying</i>	2.79	0.005	Diterima
H7	<i>Sales Promotion → Positive Emotion → Impulsive Buying</i>	2.98	0.003	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Selain itu, untuk kasus H6 dan H7 yang berkaitan dengan hubungan tidak langsung. Peneliti menggunakan tes sobel. Hasilnya menunjukkan bahwa H6 dan H7 diterima karena nilai $p \leq 0,05$ dan $CR \geq 1,96$.

Pembahasan

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion*

Hasil yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki dampak *positive emotion* generasi Z pengguna Tiktok shop di Jakarta. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai Critical Ratio (CR) sebesar $5,51 \geq 1,96$ dan nilai probabilitas (P) sebesar $0,000 \leq 0,05$. Oleh karena itu, hasil tersebut menjelaskan bahwa keterikatan yang baik antara *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion*. Dimana semakin seseorang senang dan merasa puas akan keinginan yang terpenuhi maka akan meningkatkan *positive emotion* pengguna tiktok shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa relevan dengan temuan penelitian sebelumnya dari Rabbani et al., (2023) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *hedonnic shopping motivation* dan *positive emotion*. Penemuan ini juga didukung oleh penelitian lain oleh Cuong, (2024) dan Kholis et al., (2023), yang menemukan bahwa *hedonnic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *positive emotion*.

Pengaruh *sales promotion* terhadap *postive emotion*

Hasil yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan bahwa *sales*

promotion memiliki dampak *positive emotion* generasi Z pengguna Tiktok *shop* di Jakarta. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai Critical Ratio (CR) sebesar $7,41 \geq 1,96$ dan nilai probabilitas (P) sebesar $0,000 \leq 0,05$. Oleh karena itu, hasil tersebut menjelaskan bahwa keterikatan yang baik antara sales promotion terhadap *positive emotion*. Dimana promosi penjualan yang menarik dan penawaran yang baru saat belanja dapat menimbulkan emosi positif pada pengguna tiktok shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa relevan dengan temuan penelitian sebelumnya dari Lestari & Sinambela (2023) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara sales promotion dan *positive emotion*. Penemuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang telah dilakukan oleh Kholis et al., (2023) dan Chauhan et al., (2023), yang menemukan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *positive emotion*.

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*

Hasil yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki dampak *impulsive buying* generasi Z pengguna Tiktok *shop* di Jakarta. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai Critical Ratio (CR) sebesar $4,30 \geq 1,96$ dan nilai probabilitas (P) sebesar $0,000 \leq 0,05$. Oleh karena itu, hasil tersebut menjelaskan bahwa keterikatan yang baik antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Penawaran terus-menerus yang diberikan kepada pelanggan saat berbelanja dapat mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih banyak di tiktok *shop*. Penelitian ini menunjukkan bahwa relevan dengan temuan penelitian sebelumnya dari Febriyanti & Pantawis (2023) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying*. Penemuan ini juga diperkuat oleh studi lain dari Cahyani & Marcelino (2023) dan Renaldi & Nurlinda (2023), yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying*

Dari hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, adanya hubungan positif dan terdapat pengaruh sales promotion terhadap *impulsive buying* pada pengguna Tiktok shop generasi Z di Jakarta. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai Critical Ratio (CR) sebesar $2,19 \geq 1,96$ dan nilai probabilitas (P) sebesar $0,028 \leq 0,05$. Oleh karena itu, hasil tersebut menjelaskan bahwa keterikatan yang baik antara sales promotion terhadap *impulsive buying*. Dimana promosi penjualan terus menerus dan menarik yang diberikan maka dapat meningkatkan pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa relevan dengan temuan penelitian sebelumnya dari Isalman et al., (2024) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara sales promotion dan *impulsive buying*. Penemuan ini juga diperkuat oleh studi lain dari Aqmala & Putra (2022) dan Indarni et al., (2020), yang menunjukkan bahwa sales promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh *postive emotion* terhadap *impulsive buying*

Dari hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, adanya hubungan positif dan terdapat pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Tiktok shop generasi Z di Jakarta. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai Critical Ratio (CR) sebesar $3,265 \geq 1,96$ dan nilai probabilitas (P) sebesar $0,001 \leq 0,05$. Oleh karena itu, hasil tersebut menjelaskan bahwa keterikatan yang baik antara *positive emotion* terhadap *impulsive buying*. Dimana emosi positif mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena konsumen dengan emosi positif akan merasakan kegembiraan, ketertarikan, kepuasan, dan kecintaan terhadap produknya. Jika konsumen merasakan *positive emotion* maka konsumen cenderung melakukan *impulsive buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa relevan

dengan temuan penelitian sebelumnya dari Mariyana et al., (2023) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara positive emotion dan impulsive buying. Penemuan ini juga diperkuat oleh studi lain dari Kholis et al., (2023) dan Lestari & Sinambela (2023), yang menunjukkan bahwa positive emotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* melalui *postive emotion* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil yang dipaparkan sebelumnya, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying melalui positive emotion pada pengguna tiktok shop generasi Z di Jakarta. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai critical ratio $2,79 \geq 1,96$. Serta nilai dari probabilitasnya (p) sebesar $0,005 \leq 0,05$. Dengan demikian, hasilnya menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation memiliki dampak positif terhadap impulsive buying, yang diantara prosesnya dimediasi oleh positive emotion. Studi ini didukung oleh penelitian Cahyani & Marcelino (2023) serta diperkuat oleh hasil penelitian Kholis et al., (2023) dan Fahri et al., (2022), yang menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation memiliki efek positif terhadap impulsive buying dengan positive emotion berperan sebagai mediator.

Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* melalui *postive emotion* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil yang dipaparkan sebelumnya, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara sales promotion terhadap impulsive buying melalui positive emotion pada pengguna tiktok shop generasi Z di Jakarta. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai critical ratio sebesar $2,98 \geq 1,96$. Serta nilai dari probabilitasnya (p) sebesar $0,003 \leq 0,05$. Dengan demikian, hasilnya menunjukkan bahwa sales promotion memiliki dampak positif terhadap impulsive buying, yang diantara prosesnya dimediasi oleh positive emotion. Studi ini didukung oleh penelitian Renaldi & Nurlinda (2023) serta diperkuat oleh hasil penelitian Denia et al., (2023) dan Listriyani & Wahyono (2019), yang menunjukkan bahwa sales promotion memiliki efek positif terhadap impulsive buying dengan positive emotion berperan sebagai mediator.

KESIMPULAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki dampak yang positif. 1) *Hedonic shopping motivation* dan 2) *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* di kalangan pengguna tiktok shop generasi Z di Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa *sales promotion* yang diberikan kepada pengguna, kesenangan dan kepuasan dari pengguna dapat meningkatkan *positive emotion* pada pengguna tiktok shop di Jakarta. 3) *Hedonic shopping motivation* dan 4) *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* di kalangan pengguna tiktok shop generasi Z di Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa penawaran baru, promosi penjualan yang terus menerus dan menarik dapat meningkatkan pembelian tidak terencana atau impulsive buying. 5) *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* di kalangan pengguna tiktok shop generasi Z di Jakarta. Ini menunjukkan emosi positif mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena konsumen dengan emosi positif akan merasakan kegembiraan, ketertarikan, kepuasan, dan kecintaan terhadap produknya. 6) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion* di antara pengguna tiktok shop generasi Z di Jakarta. Ini mengindikasikan bahwa penawaran yang dapat meningkatkan kesenangan seseorang menumbuhkan positive emotion, maka akan

menciptakan impulsive buying seseorang saat berbelanja. 7) *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion* di antara pengguna pengguna tiktok shop generasi Z di Jakarta. Ini mengindikasikan bahwa program promosi kepada konsumen seperti promosi event, kupon, dan penawaran harga yang dapat meningkatkan *positive emotion* seseorang dan dapat menciptakan impulsive buying pada seseorang saat berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnar Maulana, F., & Waluyo, M. (2023). Study of the Influence of Convenience, Security, and Promotion on Use and Investment Decisions on Bibit Online Investment Applications. *Journal of Scientech Research and Development*, 5(2), 1097–1107. <https://doi.org/10.56670/jsrd.v5i2.292>.
- Aqidah, atul. (2023). Analisis perilaku konsumsi impulsive buying remaja gen-z pada marketplace shopee live dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada mahasiswa febi unzah). *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 2774–5570.
- Aqmala, D., & Putra, F. I. F. S. (2022). Ask, Bid, Buy! Online Impulse Buying Behaviour of Ethnic Chinese Mothers in Indonesia. *Scholarly Journal*, 23(190). <https://doi.org/10.47750/QAS/23.190.36>
- 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>
- Carissa, R. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *ECo-Buss*, 7(1), 623–635. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1502>
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2023). Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During COVID-19: An Empirical Study. *Millennial Asia*, 14(2), 278–299. <https://doi.org/10.1177/09763996211041215>
- Cuong, D. T. (2024). Positive emotions influencing consumer shopping behavior on e-commerce platforms. *Management & Marketing*, 19(1), 15–31. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0002>
- Denia, R., Yohana, C., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal*, 1(2), 99. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7857>
- Fahri, A., Savitri, C., & Pramudita Fadila, S. (2022). The effect of instagram ads and hedonic shopping motivation on impulse buying through positive emotion (study on management students class of 2018-2020). *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(2), 54–65. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v10i2.53>
- Febriyanti, Y. D., & Pantawis, S. (2023). Analisis impulse buying behavior dengan positive emotion sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i1.7813>
- Hair et al. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (pp. 1–761).
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publishing.
- Harjadi, C. N. (2024, February 12). *Tren Social Commerce Makin Populer, Masyarakat Kini Hobi Belanja di Media Sosial*. Retrieved from goodstats.id website: <https://goodstats.id/article/tren-social-commerce-semakin-populer-masyarakat-kini-hobi-belanja-di-media-sosial-YlbSA> Retrieved October 15, 2024, from

- <https://goodstats.id/article/tren-social-commerce-semakin-populer-masyarakat-kini-hobi-belanja-di-media-sosial-YlbSA>
- Herawati, D. M., & Imronudin. (2023). Pengaruh Social E-Wom dan Price Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 200–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.36490/value.v4i2.1014>
- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 424–436. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.194>
- Indarni, C. C., Susanta, & Hadi, L. (2020). Pengaruh hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap positive emotion serta dampaknya pada impulse buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 18(1), 26–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v18i1.10450>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. 1–8. Retrieved from <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023> Retrieved October 13, 2024, from Kementerian Perdagangan Republik Indonesia <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>
- Isalman, Ilyas, Ramadhani, F., & Ittaqullah, N. (2024). Stimulus promosi penjualan, marketplace display, dan motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying di kalangan wanita milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 406–420. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v12n2.p406-420>
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 823–832. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>
- Lestari, M., & Sinambela, F. A. (2023). Analysis of factors that influence impulsive buying with positive emotion as a mediator. *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 226–242. <https://doi.org/10.24252/assets.v13i2.41579>
- Listriyani, & Wahyono. (2019). Management Analysis Journal The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312–320. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v9i3.34265>
- Luo, X. (2018). Theoretical Study on the Hypothesis Testing P Value. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 184(Icesem), 369–372. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/icesem-18.2018.85>
- Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25–39. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Qodri, T. (2023). Fenomena Implusive Buying Pada Platform TikTok Shop. *KarismaPro*, 14, 28–34. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1044>
- Narasi.tv. (2024). *Live Shopping di Social Commerce Kini Jadi Tren Belanja di Kalangan Anak Muda*. Retrieved from Narasi.tv website: https://narasi.tv/read/narasi-daily/social-commerce-live-shopping-sebagai-pengalaman-berbelanja-baru?utm_source=copy_link&utm_medium=share. Retrieved October 18, 2024, from https://narasi.tv/read/narasi-daily/social-commerce-live-shopping-sebagai-pengalaman-berbelanja-baru?utm_source=copy_link&utm_medium=share
- Narawati, P. C., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN* :

- Master Manajemen*, 2(1), 119–132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>
- Nurfitri, A. (2023). *Ini 5 Alasan Orang Lebih Suka Belanja Online daripada Offline*. Retrieved from wartaekonomi.co.id website: <https://wartaekonomi.co.id/read506900/ini-5-alasan-orang-lebih-suka-belanja-online-daripada-offline>. Retrieved November 14, 2024, from <https://wartaekonomi.co.id/read506900/ini-5-alasan-orang-lebih-suka-belanja-online-daripada-offline>
- Nurianti, S., Machmud, R., & Radji, D. L. (2024). Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Aplikasi TikTok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 303–310.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. September, 1–15. Retrieved from <https://info.populix.co/reports/2022-09-the-social-commerce-in-indonesia> Retrieved June 27, 2024, from <https://info.populix.co/reports/2022-09-the-social-commerce-in-indonesia>.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Cetakan Pe). Pascal Books.
- Putri, Y. A. (2023). Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridianti Palembang). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 44–50. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.384>
- 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*, Vol. 02(No. 03), 562–572. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.01>
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion. *Journal of Advance s in Digital Business and Entrepreneurship*, vol.2, 46–61.
- Ringo Siringo, W. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Gamification Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Kota Medan* [Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/21811>
- Sachdev, S., & Verma, H. (2004). Relative importance of service quality dimensions: A multisectoral study. *Journal of Service Research*, 4. https://www.researchgate.net/publication/252640723_Relative_importance_of_service_quality_dimensions_A_multisectoral_study
- Salim, M. P. (2024, January 23). *10 Karakteristik Gen Z yang Jarang Dibahas, Simak Kelebihannya Dibanding Generasi Sebelumnya*. Retrieved from Liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/hot/read/5511766/10-karakteristik-gen-z-yang-jarang-dibahas-simak-kelebihannya-dibanding-generasi-sebelumnya?page=6>. Retrieved October 20, 2024, from <https://www.liputan6.com/hot/read/5511766/10-karakteristik-gen-z-yang-jarang-dibahas-simak-kelebihannya-dibanding-generasi-sebelumnya?page=6>
- Setiawati, A., & Zulfikar, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet). *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(2), 139–146. <https://doi.org/10.34010/jemba.v1i2.5971>
- Statista.com. (2024). *Number of social commerce users in Indonesia from 2020 to 2028*. Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1450115/indonesia-social-commerce-users>. Retrieved October 17, 2024, from Statista Digital Market Insights

- <https://www.statista.com/forecasts/1450115/indonesia-social-commerce-users>
- Sumartini, Sada Harahap, K., & Sthevany. (2020). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Di Perusahaan Pembekuan Tuna X. *Aurelia Journal*, 2(1), 29–38.
- Utami, A., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Perkembangan Pasar Online (E-Commerce) Di Era Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 126–132. <https://doi.org/XX..XXXXXX/JMEB>
- Welbourne, T. (2023). *The benefits of the TikTok Shop for ecommerce businesses*. Retrieved from Marketingdonut.co.uk website: <https://www.marketingdonut.co.uk/blog/23/08/benefits-of-tiktok-shop-for-ecommerce-businesses>. Retrieved October 31, 2024, from <https://www.marketingdonut.co.uk/blog/23/08/benefits-of-tiktok-shop-for-ecommerce-businesses>