



Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Tiktok Shop di Jabodetabek

Mila Aulia^{1*}, Dita Puruwita², Terrylina Arvinta Monoarfa³

¹⁻³Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: MilaAulia_1707620001@mhs.unj.ac.id¹, dita_puruwita@unj.ac.id², terrylina@unj.ac.id³

*Penulis Korespondensi: MilaAulia_1707620001@mhs.unj.ac.id

Abstract. The purpose of this study is to analyze the effect of Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Positive Emotion on Impulse Buying among TikTok Shop consumers in Greater Jakarta. This research employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. The sample consisted of 169 TikTok Shop consumers in Greater Jakarta who had previously engaged in impulsive purchasing behavior. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The findings reveal that Sales Promotion and Hedonic Shopping Value have a positive and significant influence on Impulse Buying behavior. This indicates that attractive promotional strategies and the enjoyment derived from shopping activities can encourage consumers to make unplanned purchases. On the other hand, Positive Emotion does not have a significant effect on Impulse Buying, suggesting that emotional states alone are not sufficient to trigger impulsive buying decisions in this context. Furthermore, the results of simultaneous testing show that Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Positive Emotion collectively have a significant effect on Impulse Buying. These findings imply that businesses, particularly those operating on TikTok Shop, should focus on developing engaging promotional strategies and enhancing the shopping experience to stimulate impulse purchases.

Keywords: Hedonic Shopping Value; Impulse Buying; Positive Emotion; Sales Promotion; Tiktok Shop.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada konsumen TikTok Shop di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 169 responden yang merupakan konsumen TikTok Shop di Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian impulsif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion dan Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik serta nilai kesenangan dalam berbelanja mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, variabel Positive Emotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, yang berarti kondisi emosional saja belum tentu memicu terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, dan Positive Emotion secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Oleh karena itu, pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan strategi promosi yang kreatif serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan guna mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen.

Kata Kunci: Emosi Positif; Nilai Belanja Hedonis; Pembelian Impulsif; Promosi Penjualan; Tiktok Shop.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan internet memberikan berbagai kemudahan untuk berinteraksi dan mencari informasi dengan cepat. Sebagian besar pekerjaan manusia menjadi lebih efisien berkat kehadiran internet. Oleh karena itu, perkembangan internet semakin meluas dan semakin banyak pula penggunaannya dari waktu ke waktu (Rabbani & Najicha, 2023). Pertumbuhan pengguna internet memiliki dampak dalam kenaikan angka pengguna media sosial. Dilansir dari Data Reportal pada tahun 2025 terdapat 180 juta pengguna media sosial di Indonesia, setara dengan 62,9 persen dari total populasi yaitu sebesar 286 juta jiwa (Kemp, 2025).

Secara global, Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 222, 583 juta (We Are Social, 2026). Mayoritas pengguna TikTok didominasi oleh kelompok usia muda dengan rentang usia 18-34 tahun, yang merupakan kelompok usia yang aktif dalam media sosial dan cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap konten digital, tren media sosial, dan melakukan transaksi digital (Shahmiri, 2026).

Dalam laporan yang berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” menyatakan bahwa sebanyak 86% responden pernah berbelanja melalui media sosial. TikTok Shop (46%) merupakan *platform* yang paling sering digunakan, dilanjutkan dengan WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), Instagram Shop (10%), dan Telegram (1%). (Populix, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam proses pembelian konsumen. Sejalan dengan fenomena tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Subkhan dan Ariesadewo (2026) menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 58% menggunakan TikTok Shop sebagai *platform social commerce* yang paling sering digunakan. Dilanjutkan dengan Instagram Shop (19%), WhatsApp Shop (11%), Facebook Marketplace (4%), dan Line Shop (4%). Tingginya penggunaan *social commerce* sebagai sarana belanja *online* menunjukkan bahwa konsumen semakin terbiasa menemukan, mencari, dan membeli produk melalui *platform* digital (Subkhan & Ariesadewo, 2026).

TikTok Shopping Statistics (2025) menunjukkan bahwa 71% pengguna memperoleh inspirasi berbelanja setelah menemukan produk secara tidak sengaja pada FYP TikTok. Kemudian, sebanyak 61% pengguna pernah melakukan pembelian setelah melihat iklan di TikTok dan 67% penggunanya tertarik untuk membeli produk yang mereka lihat, bahkan saat mereka tidak berniat melakukan pembelian (One Capital, 2025). Keadaan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada TikTok tidak selalu diawali oleh kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya atau dapat dikatakan bahwa TikTok Shop membentuk perilaku *impulse buying* pada konsumen (Febriandika, 2023).

Dalam survei yang dilakukan oleh Populix (2023) beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* adalah masyarakat mudah tergiur dengan promo yang diberikan oleh *platform* belanja *online*, seperti penawaran menarik penjual (35%), diskon tanggal kembar (34%), gratis ongkos kirim (31%), mendapatkan *cashback* (31%), mendapatkan *voucher* belanja (25%) dan lainnya. Meskipun TikTok Shop telah memberikan berbagai promosi yang menguntungkan konsumen, masih terdapat beberapa keluhan terkait program promosi yang ditawarkan seperti sistem promo yang tidak transparan dan terkesan menyesatkan. Salah satunya pada produk-produk yang menampilkan label “gratis ongkir” namun saat masuk ke

halaman pembayaran biaya pengiriman tidak terpotong sama sekali (Irvan, 2025). Selain itu, masih terdapat pembatalan sepihak oleh *seller* untuk produk-produk promo yang ditampilkan saat *live streaming* (Ramadhan, 2025). Berbagai permasalahan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas sales promotion tidak hanya terletak pada kemampuannya menciptakan keuntungan ekonomis, tetapi juga pada kemampuannya membentuk pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen.

Dalam TikTok Shop kegiatan belanja yang bersifat hedonis dapat dilihat dari perilaku konsumen yang menikmati *scrolling* produk dan mencari tahu lebih banyak mengenai suatu produk tanpa tujuan tertentu dan menjadikan kegiatan belanja sebagai bentuk *self reward* setelah melakukan suatu pencapaian atau sekedar ingin mengapresiasi diri. Laporan dari Boston Consulting Group (BCG) dan TikTok (2022), menunjukkan bahwa sebanyak 81% konsumen di Asia Pasifik mengharapkan konten belanja yang bersifat menghibur dan mengedukasi, sedangkan 76% konsumen tertarik pada pengalaman belanja berbasis video *first content* yang menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, menarik, dan emosional (Bharadwaj et al., 2022). Hal ini membuktikan bahwa kegiatan belanja di TikTok Shop semakin dipengaruhi oleh nilai hedonis, di mana konsumen lebih mengutamakan untuk mendapatkan hiburan dan pengalaman emosional selama berbelanja.

Meskipun TikTok Shop dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui konsep *shoppertainment*, masih terdapat beberapa permasalahan yang berpotensi menurunkan *hedonic shopping value* pada konsumen. Dalam laporan BCG dan TikTok dinyatakan bahwa konsumen digital mulai mengalami *digital exhaustion* akibat terlalu banyak pilihan dan konten promosi selama proses belanja *online*. Sebesar 85% konsumen memilih berpindah aplikasi saat proses pembelian, 46% menunda pembelian, dan 26% membutuhkan lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Laporan BCG dan TikTok juga menunjukkan bahwa sebanyak 34% konsumen mulai skeptis terhadap konten *brand* yang membuat konsumen merasa *review* dibuat secara berlebihan, promosi yang dipaksakan, dan kemiripan konten antar *content creator* yang membuat konten terasa tidak autentik (Bharadwaj et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pilihan produk dan paparan konten maupun *review* yang berlebihan dapat menurunkan kesenangan dan kenyamanan saat menggunakan TikTok Shop sehingga *hedonic shopping value* yang semula mendorong *impulse buying* mengalami penurunan. Menurunnya tingkat kesenangan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama berbelanja juga berpotensi memengaruhi kondisi emosional konsumen. Ketika konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mereka cenderung menunjukkan respons afektif berupa munculnya emosi

positif, seperti perasaan gembira, antusias, puas, dan bersemangat selama proses pembelian (Ramadania et al., 2022). Nilai hedonis yang tinggi dapat meningkatkan emosi positif yang selanjutnya mampu memperkuat kecenderungan konsumen untuk bertahan lebih lama dalam aktivitas berbelanja dan menikmati proses pembelian (Damayanti et al., 2025). Oleh karena itu, selain dipengaruhi oleh *hedonic shopping value*, perilaku konsumen juga perlu dipahami melalui *positive emotion* sebagai respons afektif yang muncul selama aktivitas berbelanja.

Positive emotion dianggap sebagai faktor paling menonjol yang memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan serta melakukan *impulse buying* karena emosi berperan penting sebagai pemicu yang kuat dan prediktif dalam keputusan konsumen (Yi & Jai, 2020). *Positive emotion* atau emosi positif merupakan suasana hati dengan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, perasaan mencintai, perasaan menyukai, dan menikmati (Adzizia & Adialita, 2024). Konsumen dengan *positive emotion* cenderung memerlukan waktu yang singkat dalam memutuskan pembelian dan mengeluarkan lebih banyak uang dalam melakukan pembelian yang diinginkan (Chauhan et al., 2023). Dalam memasarkan sebuah produk seorang penjual perlu memanfaatkan emosi konsumen untuk membangun hubungan yang kuat serta mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Positive emotion* dapat muncul ketika konsumen menemukan produk yang menarik, mendapatkan diskon besar, mendapatkan interaksi menyenangkan saat *live shopping*, merasa puas setelah mengikuti tren produk viral, dan berhasil *checkout* produk yang menjadi incaran banyak orang. Laporan TikTok dan MAGNA menunjukkan bahwa TikTok memberikan pengalaman yang menyenangkan dibandingkan *platform* video digital serupa. Konten TikTok juga memiliki indeks yang lebih tinggi dalam menumbuhkan suasana hati (TikTok for Business, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok dapat membangun *emotional engagement* yang kuat pada penggunanya.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa permasalahan yang mampu menghilangkan emosi positif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop. Salah satu permasalahannya adalah *fake review* yaitu ulasan yang dibuat secara tidak autentik untuk menciptakan kesan positif terhadap suatu produk. *Fake review* mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga pada saat produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk oleh ulasan tersebut konsumen dapat merasa kecewa (Labibunnajah et al., 2026). Produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk juga menjadi persoalan yang sering terjadi. Banyak konsumen merasa tertipu karena produk yang datang berbeda jauh dari foto atau informasi yang ditampilkan di aplikasi. Selain itu, permasalahan lainnya adalah keterlambatan pengiriman barang. Banyak konsumen

mengeluhkan pesanan yang datang tidak sesuai estimasi waktu, terutama saat musim promo besar atau hari-hari tertentu dengan jumlah transaksi tinggi. Bahkan, dalam beberapa kasus terdapat kehilangan barang atau barang diterima dalam keadaan rusak sehingga menimbulkan rasa kecewa dan menurunkan antusiasme konsumen selama berbelanja (Hidayat, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembentukan *positive emotion* pada konsumen TikTok Shop tidak selalu terjadi secara otomatis dan masih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman berbelanja yang diterima.

Di sisi lain, ketika konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan didukung oleh berbagai stimulus pemasaran yang menarik, *positive emotion* cenderung meningkat dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan (Damayanti et al., 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perasaan senang, antusias, dan puas yang muncul selama berbelanja merupakan salah satu faktor yang meningkatkan kecenderungan *impulse buying* (Hari, 2025). Oleh karena itu, selain *sales promotion* dan *hedonic shopping value*, penelitian ini juga mengkaji *positive emotion* sebagai faktor yang diduga memengaruhi *impulse buying*. Dengan demikian, penelitian ini memandang bahwa *sales promotion*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion* bukan merupakan faktor yang berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dalam menjelaskan terbentuknya perilaku *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop.

Berdasarkan uraian mengenai *sales promotion*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion*, dapat dipahami bahwa perilaku *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal dan faktor psikologis yang saling berkaitan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Sohaib et al., 2022). Dalam konteks *social commerce*, berbagai stimulus pemasaran, seperti promosi penjualan dan fitur interaktif *platform*, mampu memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen sehingga proses pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek hedonis selama berbelanja (Pranata et al., 2024). Pengalaman berbelanja yang memberikan nilai hedonis terbukti dapat meningkatkan *positive emotion*, seperti perasaan senang, antusias, dan puas, yang kemudian memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Jannah et al., 2026). Oleh karena itu, penelitian ini memandang bahwa *sales promotion*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion* bukan merupakan faktor yang berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam menjelaskan terbentuknya perilaku *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop. Kesimpulan tersebut menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop.

Berbagai penelitian terdahulu telah menguji hubungan antar variabel tersebut dan menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki potensi untuk memengaruhi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Meskipun demikian, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian yang dilakukan oleh Milakovic (2023), Mandolfo et al. (2022), dan Laraswati (2025) menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Chauhan et al. (2023) menunjukkan jika *sales promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh perbedaan objek, lokasi, dan waktu penelitian. Chauhan et al. (2023) melakukan penelitian di India selama pandemi Covid-19 pada konsumen produk *fashion*. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian dan lebih memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan. Sementara itu, penelitian lain dilakukan pada kondisi berbeda, yaitu pada *platform e-commerce* dengan kondisi yang lebih stabil sehingga *sales promotion* masih dapat mendorong terjadinya *impulse buying*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jee et al. (2022), Ramadania et al. (2022), dan Yusnandar et al. (2024) menunjukkan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pada beberapa penelitian, emosi positif mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Namun, penelitian yang dilakukan Sopiyan & Kusumadewi (2020) menemukan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan Sopiyan dan Kusumadewi (2020) menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* lebih dipengaruhi oleh gaya berbelanja dibandingkan dengan kondisi emosional konsumen. Hasil tersebut juga dapat terjadi karena pengaruh karakteristik objek penelitian yang berupa toko ritel lokal.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu lebih banyak meneliti *marketplace*, toko konvensional dan semacamnya. Oleh karena itu, peneliti memilih TikTok Shop yang berupa *social commerce* sebagai objek dalam penelitian ini yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan objek-objek sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga menguji ketiga variabel tersebut secara simultan yang mana masih relatif terbatas. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop diantaranya *sales promotion*, *hedonic shopping value* dan *positive emotion*. Pengguna TikTok Shop dengan rentang usia 18-34 tahun yang berdomisili di Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian secara impulsif menjadi subjek dalam penelitian ini. Peneliti memilih wilayah tersebut sebagai tempat penelitian dikarenakan penetrasi internet dan media

sosial di wilayah tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah lain di Indonesia (Syahrani, 2023).

2. KAJIAN PUSTAKA

Grand Theory

Teori SOR atau biasa disebut dengan teori “*Stimulus, Organism, Response*” merupakan teori kognitif psikologi yang mempelajari perilaku manusia dengan menambahkan proses perantara kegiatan psikologis individu, yang menekankan peran mediasi aktivitas fisiologis dan psikologis individu (Zhang et al., 2022). Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) sebagai kerangka untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan (*stimulus*) memengaruhi keadaan internal individu (*organism*) sehingga melahirkan respon perilaku tertentu (*response*) (Mehrabian & Russell dalam Imanuddin & Handayani, 2025).

Impulse Buying

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan, tanpa pertimbangan, spontan, dan kompleks secara hedonis. Impulsivitas menunjukkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak sengaja, tanpa refleksi, segera, dan berdasarkan rangsangan internal dan/atau eksternal (Gawior & Polasik, 2022). Menurut Redine et al. (2023) *impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, dilakukan secara spontan sebagai respons terhadap stimulus internal maupun eksternal tanpa melalui proses evaluasi yang panjang. Rizal (2025) menyatakan bahwa pembelian impulsif pada dasarnya adalah perilaku bawah sadar yang dipengaruhi oleh faktor emosional di luar kendali individu. *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian spontan yang dipicu oleh faktor psikologis maupun stimulus pemasaran digital (Djamhari et al., 2024).

Sales Promotion

Sales promotion menurut Kotler dan Keller (2021) merupakan insentif yang dirancang untuk mendorong uji coba atau merangsang pembelian produk maupun layanan tertentu dalam jangka pendek dalam lingkup konsumen, perdagangan, dan bisnis. Kempa (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon konsumen untuk membeli lebih banyak dan lebih sering. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan seluruh aktivitas yang dimaksudkan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan kepada pasar yang menjadi sasaran mengenai sebuah produk atau jasa agar segera melakukan tindakan tertentu (Sumampow et al., 2022).

Hedonic Shopping Value

Nilai belanja hedonis merupakan nilai yang bersifat subjektif dan berdasarkan pengalaman seperti mencari produk untuk memenuhi kebutuhan kita akan kegembiraan, kepercayaan diri, atau fantasi untuk melarikan diri dari aspek-aspek kehidupan yang membosankan atau rutin (Solomon, 2024). Menurut Kempa (2020), nilai belanja hedonis adalah aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari kesenangan dan menghindari ketidakpuasan dengan teman dan/atau keluarga dan untuk mencari kenyamanan saat berbelanja. Nilai hedonis mengacu pada nilai emosional dan kesenangan subjektif yang dialami konsumen selama proses konsumsi suatu produk atau jasa (Kang, 2024).

Positive Emotion

Emosi positif dapat didefinisikan sebagai suasana hati yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif oleh konsumen (Yi & Jai, 2020). Chauhan (2023) menggambarkan emosi positif menggambarkan bahwa konsumen dengan emosi positif membutuhkan lebih sedikit waktu untuk memutuskan pembelian dan menghabiskan lebih banyak uang untuk pembelian yang diinginkan. Menurut Bandyopadhyay (2021) emosi positif mengacu pada sejauh mana individu secara subyektif mengalami suasana hati positif seperti kegembiraan, antusiasme, minat, dan kewaspadaan. *Positive emotion* emosi positif yang muncul akibat stimulus pemasaran, ditandai dengan perasaan bahagia, gembira, bersemangat, dan nyaman selama proses berbelanja (Kholis et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh sales promotion, hedonic shopping value, dan positive emotion terhadap impulse buying pada konsumen TikTok Shop di wilayah Jabodetabek. Penelitian dilaksanakan selama enam bulan, yaitu dari Januari hingga Juli 2026, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian impulsif, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu berdomisili di Jabodetabek, berusia 18–34 tahun, dan pernah melakukan pembelian impulsif dalam satu bulan terakhir, sehingga diperoleh sebanyak 169 responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert enam poin. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan

software SPSS versi 27. Sebelum dilakukan analisis, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model penelitian. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

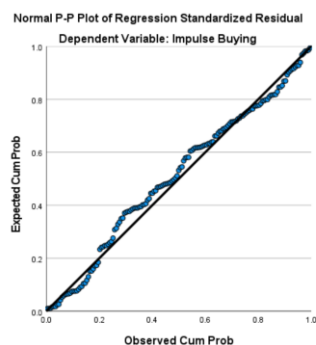
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
				Unstandardized Residual
N				161
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean				0.2992635
Std. Deviation				2.71968593
Absolute				0.065
Positive				0.54
Most	Extreme	Negative		-0.65
Differences				
Test Statistic				0.65
Assymp.	Sig.	(2-tailed)		0.091
Monte Carlo	Sig.	(2-tailed)d	Sig.	0.094
99% Confidence Interval				
Lower Bound				0.086
Upper Bound				0.101
a.	Test distribution is Normal.			
b.	Calculated from data.			
c.	Lilliefors Significance Correction			
d.	Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo sample with starting seed 2000000			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Uji normalitas menggunakan kolmogorv-smirnov memiliki kriteria data berdistribusi normal jika nilai sig. melebihi 0.05. Berdasarkan data di atas nilai Assymp Sig. (2-tailed) dari keempat variabel sejumlah 0.091 lebih besar dari 0.05 dan dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Di sisi lain, untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat grafik Probability Plot (P-Plot). Jika titik-titik menyebar di di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 1. Grafik P-Plot.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistic	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.009	2.128		3.294	0.001		
	Sales Promotion	0.366	0.065	0.406	5.669	< 0.001	0.490	2.039
	Hedonic Shopping Value	0.233	0.044	0.387	5.324	< 0.001	0.476	2.102
	Positive Emotion	0.125	0.101	0.079	1.244	0.215	0.628	1.593
a. Dependent Variabel: Impulse Buying								

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Uji multikolinearitas memiliki ditinjau dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa variabel *sales promotion* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.490 dan VIF sebesar 2.039. Variabel *hedonic shopping value* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.476 dan VIF sebesar 2.102, dan variabel *positive emotion* memiliki nilai *tolerance* 0.628 dan VIF 1.593. Seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* >0.1 dan VIF <10 sehingga dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

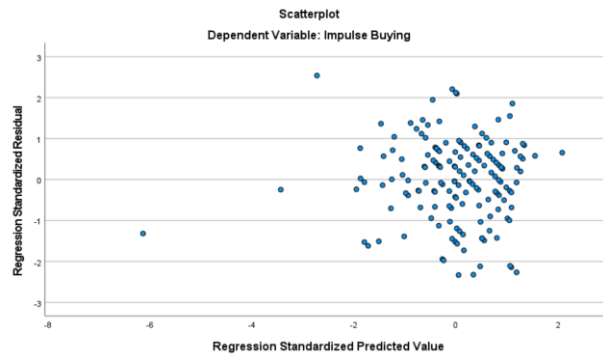
Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.215	1.301	–	1.702	0.091
Sales Promotion	-0.049	0.040	-0.140	-1.248	0.214
Hedonic Shopping Value	-0.006	0.027	-0.024	-0.207	0.837
Positive Emotion	0.121	0.062	0.196	1.971	0.051

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser. Berdasarkan tabel di atas, nilai Sig. variabel *sales*

promotion sebesar 0.214, variabel *hedonic shopping value* sebesar 0.837, dan variabel *positive emotion* sebesar 0.051. Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Selain uji glejser untuk mengetahui data tidak terjadi heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatterplot.



Gambar 2. Scatterplot.

Sumber: Data dilah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.009	2.128		3.294	0.001
	Sales Promotion	0.366	0.065	0.406	5.669	< 0.001
	Hedonic Shopping Value	0.233	0.044	0.387	5.324	< 0.001
	Positive Emotion	0.125	0.101	0.079	1.244	0.215

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 7,009 + 0,366 X_1 + 0,233 X_2 + 0,125 X_3 \quad (i)$$

Dari persamaan di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,009 memiliki arti apabila variabel *sales promotion*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion* diasumsikan bernilai 0, maka nilai *impulse buying* diprediksi sebesar 7.009
- Nilai koefisien sebesar 0,366 pada variabel *sales promotion* berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *sales promotion* dengan asumsi lain variabel lain tetap akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,366 satuan.
- Nilai koefisien sebesar 0,233 pada variabel *hedonic shopping value* berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *hedonic shopping value* dengan asumsi variabel lain tetap akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,361 satuan.
- Nilai koefisien sebesar 0,125 pada variabel *positive emotion* berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *positive emotion* diperkirakan akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,094 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.009	2.128		3.294	0.001
	Sales Promotion	0.366	0.065	0.406	5.669	< 0.001
	Hedonic Shopping Value	0.233	0.044	0.387	5.324	< 0.001
	Positive Emotion	0.125	0.101	0.079	1.244	0.215

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi *sales promotion* $< 0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel X1 dengan Y sehingga H1 dapat diterima. Selanjutnya, nilai signifikansi *hedonic shopping value* $< 0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel X2 dengan Y sehingga H2 dapat diterima. Kemudian, nilai signifikansi *positive emotion* $< 0,215 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X3 dengan Y sehingga H3 ditolak.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F.

		Anova ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1805.620	3	601.873	80.407	.000 ^b
	Residual	1175.200	157	7.485		
	Total	2980.820	160			

a. Dependent Variable: Impulse Buying
b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Positive Emotion

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Dari tabel di atas ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti *sales promotion*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, H4 dapat dikatakan diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.778 ^a	0.606	0.598	2.73594

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Positive Emotion
b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Adjusted R square sebesar 0,598 (59,8%) dapat diinterpretasikan bahwa variabel *sales promotion*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion* mampu menjelaskan variabel *impulse buying* sebesar 59,8% pada konsumen TikTok Shop. Sementara itu, 40,2% variasi *impulse buying* dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar dari penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,669 dengan nilai signifikansi < 0.001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop. Berdasarkan hasil tersebut, H1 dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zidan dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa *sales promotion* mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Suryati et al. (2025) membuktikan bahwa berbagai program promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan *voucher* mampu

meningkatkan pembelian spontan. Kemudian, Laraswati (2025) menyatakan bahwa *sales promotion* menjadi salah satu faktor yang meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Gen Z di Shopee. Berbagai penelitian lain dari Milakovic (2023), Mandolfo et al. (2022), Masitoh (2022), dan Ramdhani (2025) juga menemukan hasil yang sama bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah salah satu faktor penting yang mampu mendorong terjadinya *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop. Berbagai strategi promosi seperti voucher, gratis ongkir, dan cashback dapat semakin menarik perhatian konsumen sehingga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian spontan juga semakin besar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan *impulse buying* pada konsumen, *sales promotion* merupakan instrumen pemasaran yang efektif, khususnya pada *social commerce* yang menyajikan promosi secara interaktif.

Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying

Pengujian uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 5,234 dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop. Berdasarkan hasil tersebut, H2 dalam penelitian ini diterima.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parsad et al. (2021) menjelaskan bahwa *hedonic shopping value* dapat menjembatani pengaruh berbagai stimulus pemasaran terhadap *impulse buying*. Pada saat kegiatan berbelanja dianggap sebagai pengalaman yang menyenangkan, konsumen cenderung lebih mudah memutuskan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Hasil ini juga didukung oleh Ramadania et al. (2022) yang menyatakan bahwa dalam meningkatkan *impulse buying*, perilaku hedonis konsumen dalam berbelanja memegang peranan yang penting. Ramadania et al. (2022) menjelaskan bahwa konsumen yang menikmati proses berbelanja akan lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan. Selanjutnya, Badri et al. (2023), Widyawati et al. (2023), Fu dan Hsu (2023), dan Hari (2025) juga mendukung hasil penelitian ini dengan menunjukkan *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung dengan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* merupakan salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop. Beragamnya fitur TikTok Shop seperti *live shopping*, *yellow cart*, dan konten yang disajikan berdasarkan algoritma pengguna

memberikan pengalaman menyenangkan yang dapat meningkatkan nilai hedonis dari dalam diri konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji *t*, *positive emotion* memperoleh nilai *t* hitung sebesar 1,244 dengan nilai signifikansi sebesar 0,215 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop. Berdasarkan hasil tersebut, H3 dalam penelitian ini ditolak.

Temuan penelitian ini berbeda dengan Hari et al. (2025), Bagus et al. (2025), Supriatno et al. (2025), Jee et al. (2022), Halim (2023), Yusnandar et al. (2024), dan Haiditya (2023) yang menyatakan bahwa *positive emotion* merupakan faktor penting yang dapat menghubungkan *hedonic shopping value* dengan *impulse buying*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan memunculkan emosi positif yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sopiyan dan Kusumadewi (2020) yang menyatakan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemunculan emosi positif tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian secara spontan. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Yu (2022) menunjukkan hasil bahwa emosi negatif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Seseorang dengan kecemasan dan depresi lebih cenderung melakukan pembelian impulsif untuk mengurangi emosi negatif yang dirasakan (Yu, 2022).

Perbedaan hasil penelitian dengan sebagian besar penelitian terdahulu diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Bagus et al. (2022), Ramadania et al. (2022), Halim (2023), dan Hari (2025) menempatkan variabel *positive emotion* sebagai variabel mediasi, sedangkan *positive emotion* dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel independent. Perbedaan tersebut memungkinkan hasil yang berbeda karena pengaruh yang diuji merupakan pengaruh langsung. Selanjutnya, karakteristik TikTok Shop memungkinkan konsumen mendapatkan emosi positif hanya dengan menonton video pendek atau menjelajahi konten sehingga meskipun konsumen merasa senang dan bersemangat tidak mampu mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji *F* dalam penelitian ini memperoleh nilai *F* hitung sebesar 80,407 dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion* secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop. Dalam hasil penelitian ini, ketiga variabel independent secara bersamaan mampu menjelaskan perilaku *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop. Berdasarkan hasil tersebut, H4 dalam penelitian ini diterima.

Temuan ini didukung penelitian Chauhan (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian impulsif merupakan hasil dari interaksi antara stimulus pemasaran dan kondisi internal konsumen. Meskipun *positive emotion* dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan secara parsial, hasil uji simultan menunjukkan bahwa *sales promotion*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion* secara bersama-sama tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, baik itu faktor eksternal berupa sales promotion maupun faktor eksternal yang berupa hedonic shopping value dan positive emotion. Rangsangan yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk promosi yang menarik mampu memicu nilai hedonis konsumen dan menimbulkan emosi positif yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Variabel Dengan Pengaruh Paling Besar Terhadap *Impulse Buying*

Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam penelitian ini adalah X1 yaitu *sales promotion*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.406 dan nilai t hitung sebesar 5.669 yang mana keduanya merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa program promosi yang dirancang oleh TikTok Shop seperti gratis ongkir, *voucher*, *cashback*, dan program promosi lainnya menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya *impulse buying*. Konsumen lebih mudah terpapar promosi yang menarik saat membuka TikTok Shop karena *platform* ini mengintegrasikan konten hiburan dan berbelanja sehingga saat melihat adanya penawaran yang menguntungkan, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa rencana dan pertimbangan terlebih dahulu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian teoritik, analisis data, dan uji hipotesis mengenai pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik program promosi seperti potongan harga, *voucher*, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan *flash sale*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu,

hedonic shopping value juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang berarti pengalaman berbelanja yang menyenangkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Namun demikian, *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga dapat diartikan bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen tidak secara langsung memicu pembelian impulsif. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, yang menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi penjualan, pengalaman belanja yang menyenangkan, dan emosi positif dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulse buying*, seperti *Fear of Missing Out* (FoMO), yang terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Jabodetabek agar memperoleh hasil yang lebih representatif dan beragam. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda atau mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif (*mixed method*) guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzizia, D., & Adialita, T. (2024). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee*. 13(1), 76–86.
- Business, T. F. (2024). *The power of TikTok Pulse: How content adjacency drives impact*. <https://ads.tiktok.com/business/en/blog/power-of-tiktok-pulse?redirected=1>
- Cahyono, N., & Anggista Oktavia Praneswara. (2023). Analisis Sentimen Ulasan Aplikasi TikTok Shop Seller Center di Google Playstore Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6), 3925–3940. <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3473>
- 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>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Damayanti, A., Mulyaningsih, H. D., & Nugraha, Y. D. (2025). *Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.19376>

- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., & Sjabadhyni, B. (2024). Impulsive buying in the digital age : investigating the dynamics of sales promotion , FOMO , and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Febriandika, N. R. (2023). *Online impulse buying on TikTok platform : Evidence from Indonesia*. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17)
- Gawior, B., & Polasik, M. (2022). *Credit Card Use , Hedonic Motivations , and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores during COVID-19 : The Sustainability Paradox*.
- Halim, A. B. W. (2023). *The Influence Of Customer Belief And Desire Toward Impulsive Buying Mediated By Positive Emotion In Indonesia E-Commerce Live Streaming*. 17(4), 479–488. <https://doi.org/10.24507/icicel.17.04.479>
- Hari, A. H. (2025). *Examining the Impact of Self-Direction and Hedonic Shopping Values on Impulse Buying Through Positive Emotion*. 10(2), 174–185. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v10i2.11522>
- Hidayat, E. R. (2026). *Belanja Online dan Masalah Pelayanan Konsumen: Refund Lama hingga Barang Tidak Sesuai*. <https://www.kompasiana.com/elvanrizkyhidayat3182/6a1e4060c925c47fdc185a83/belanja-online-dan-masalah-pelayanan-konsumen-refund-lama-hingga-barang-tidak-sesuai>
- Imanuddin, K. A., & Handayani, P. W. (2025). User continuance intention to use social commerce livestreaming shopping based on stimulus-organism-response theory. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2479178>
- Irvan. (2025). *Dirugikan Promo “Gratis Ongkir” Palsu di Tokopedia TikTok Shop*. <https://mediakonsumen.com/2025/05/14/surat-pembaca/dirugikan-promo-gratis-ongkir-palsu-di-tokopedia-tiktok-shop>
- Jannah, M., Martiyanti, D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Mulawarman, U., Timur, K., Ekonomi, F., & Mulawarman, U. (2026). *Pengaruh Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Mediasi pada TikTok Shop*. 3(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v3i3.11632>
- Jee, T. W., Casveliany, T., Nwobodo, S., Tee, K., Tan, L., Alim, A., & Supahan, S. (2025). *Appraisal and Positive Emotion Effect on Consumer Impulse Buying Behaviour Using Mobile Discount*. <https://doi.org/10.1177/09732586251359717>
- Kang, J. (2024). *The Role of Service Quality Attributes and Perceived Value in US Consumers ' Impulsive Buying Intentions for Fresh Food E-Commerce*. 1893–1906.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>

- Kholis, N., Saifuddin, M., Aulia, N., & Arif, 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*. 44, 823–832.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1). [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity) The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity
- Labibunnajah, M. H., In, M., Ahla, M., & Widad, N. (2026). Distorsi Consumer Trust melalui Fake Review dalam Marketplace : Perspektif Hukum kajian Marketing Management . Dalam lingkungan transaksi digital , konsumen tidak dapat. *Jurnal Mahasiswa*, 5(April).
- Laraswati, V. (2025). *The Influence Of Sales Promotion , Utilitarian , Self Esteem , And Hedonic Motive On Purchase Decision With Impulse Buying And Behavior Intention As Variable Intervening In Shopee In Gen Z Pengaruh Sales Promotion , Utilitarian , Self Esteem , Hedonic Motive Terhadap Purchase Decision Dengan Impulse Buying Dan Behavior Intention Sebagai Intervening Variable Di Shopee Pada Gen Z*. 2(4), 5286–5301.
- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). *Past , Present , and Future of Impulse Buying Research Methods : A Systematic Literature Review*. 12(July), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404>
- Mehrabian, A. (1996). *Pleasure-Arousal . Dominance : A General Framework for Describing and Measuring Individual Differences in Temperament*. 14(4), 261–292.
- Milakovi, I. K., & Ahmad, A. (2023). *Online impulse buying and cognitive appraisal theory : two countries comparison*. 51(12), 1637–1655. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2023-0150>
- One, C. (2025). *TikTok Shopping Statistics*. [https://capitaloneshopping.com/research/tiktok-shopping-statistics/#:~:text=%2A](https://capitaloneshopping.com/research/tiktok-shopping-statistics/#:~:text=%2A%20Up%20to%2022,hearing%20about%20the%20brand%20elsewhere) Up to 22,hearing about the brand elsewhere
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(February), 102554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. <https://info.populix.co/data-hub/reports/2022-09-the-social-commerce-in-indonesia>
- Rabbani, D. A., & Najicha, F. U. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia. *Researchgate.Net*, November, 0–13. https://www.researchgate.net/profile/Dana-Rabbani/publication/375525102_Pengaruh_Perkembangan_Teknologi_terhadap_Kehidupan_dan_Interaksi_Sosial_Masyarakat_Indonesia/links/654dcc8dce88b87031d8db65/Pengaruh-Perkembangan-Teknologi-terhadap-Kehidupan-dan-Inte
- Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Heriyadi, H., & Darma, D. C. (2022). *Impulse Buying And Hedonic Behaviour : A Mediation Effect Of*. 5(1), 43–64.

- Ramadhan, K. (2025). *Promo TikTok Shop Live Mami Louise Dibatalkan Sepihak*. <https://mediakonsumen.com/2025/03/19/surat-pembaca/promo-tiktok-shop-live-mami-louise-dibatalkan-sepihak>
- Shahmiri, S. (2026). *Demografi TikTok 2026: Statistik & Tren Utama*. <https://marketinglad.io/id/tiktok-demographics/>
- Social, W. A. (2026). *Digital 2026 Mid-Year Global Update Report*. <https://wearesocial.com/id/blog/2026/04/digital-2026-mid-year-global-update-report/>
- Subkhan, F., & Ariesadewo, A. (2026). *Driving towards Customer Purchase in Social Commerce : Harnessing the Significance of Content Marketing , Affiliate Marketing , and Customer Reviews*. 15(1), 1–12.
- Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)* (E. Novitasari (ed.)). PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Suryati, L., Mamadiyarov, Z., Silalahi, M., Judijanto, L., Simanjuntak, D., Baxtishodovich, S. B., Info, A., Promotion, S., Buying, I., & Marketplace, S. (2025). *Impact of Shopee Promotions on Spontaneous Buying in Pematangsiantar*. 7(3), 1028–1040.
- Syahrani. (2023). *10 Provinsi dengan Tingkat Penetrasi Internet Tertinggi di Indonesia Tahun 2023*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-provinsi-dengan-tingkat-penetrasi-internet-tertinggi-di-indonesia-tahun-2023-LdHH4>
- Vinka, W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 796–808. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8418282>
- Yu, Y. (2022). *Effects of Negative Emotions and Cognitive Characteristics on Impulse Buying During COVID-19*. 13(April), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.848256>
- Yusnandar, W., Arianty, N., Gultom, D. K., Yusnandar, W., & Arif, M. (2024). *Determinants of impulse buying behavior : The mediating role of positive emotions of minimarket retail consumers in Indonesia*. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.23](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.23)
- Zhang, Y., Luo, C., Wang, H., Chen, Y., & Chen, Y. (2022). A right to be forgotten’: retrospective privacy concerns in social networking services. *Behaviour & Information Technology*, 829–850. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2046162>